

380.1

AR 12

2

01

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK TENAGA PENJUALAN,
ETHICAL CONCERN DAN KEAKRABAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN**
(Studi empiris Pada Pelanggan Produk Susu IMF Nenatal di Jateng dan DIY)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Haston Sakunda Arriawan
C4A099285

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

STAMP: PET PUSTAK UNDIP



Sertifikasi

Saya, Haston Sakunda Arriawan, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya.

September, 2001

Haston Sakunda Arriawan

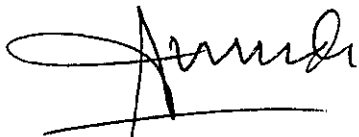
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK TENAGA PENJUALAN,
ETHICAL CONCERN DAN KEAKRABAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN**
(Studi Empiris Pada Pelanggan Produk Susu IMF Nenatal di Jateng dan DIY)

yang disusun oleh Haston Sakunda Arriawan, NIM C4A0990285 telah
dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



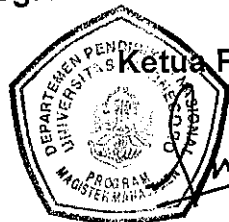
Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini MSi

Semarang, September 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Sales person's influences to speed up the sales would be very important in the marketing system, and it would be more important, when the promotion as a support is prohibited by law.

One these product , which it's promotions is prohibited by law is Infant Milk Formulae Nenatal, produced by Nutricia. At this conditions, a company will using their sales person as a mediator to their costumer in order to sale the product, and to give them all of the information about its product. One of the key success factors is trust form the costumer to the sales person that will lead to repurchase intention from them.

Using Structural Equation Model (SEM) and Pediatrics as an object, this research will give clear description about the interaction between sales person, costumer, company, and trust that will lead to repurchase buying from the costumer. Here, Pediatrics become the subject from this research, because they will give prescriptions to the consumer and the consumer will take those prescriptions to the drug store nearby. And their willingness to giving those prescriptions is related to the sales person from the company and company image.

As the result, this research has proven that the characteristic from the sales person is positively related to the costumer trust, and it also has an impact to the repurchase intention. It's also give suggestion for further research and any possibility for expanding this research at the end.

ABSTRAKSI

Peranan tenaga penjualan (*salesperson*) dalam meningkatkan penjualan merupakan faktor yang penting dalam pemasaran. Peranan tenaga penjualan menjadi lebih penting ketika sebuah produk tidak dapat dijual maupun diiklankan secara bebas di pasaran.

Salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam penjualan dan pengiklanan adalah produk susu Infant Milk Formula (IMF) Nenatal yang merupakan produk dari Nutricia. Dengan kondisi ini maka peranan hubungan pemasaran produsen dengan pelanggannya, berada pada peranan tenaga penjualan. Salah satu kunci keberhasilan dalam hubungan pemasaran ini, adalah kepercayaan pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan obyek penelitian adalah para dokter yang menjadi pelanggan produk susu IMF Nenatal. Dokter spesialis anak menjadi subjek pada penelitian ini dikarenakan Dokter spesialis anak akan memberikan resep kepada pengguna akhir yang nantinya akan diberikan kepada toko obat terdekat. Kemauan mereka untuk melakukan persepsian mempunyai hubungan yang erat terhadap image dari tenaga penjualan serta perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor karakteristik tenaga penjualan, familiarity dan ethical concern terbukti secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Adapun kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan dan terhadap perusahaan juga terbukti secara signifikan terhadap pembelian ulang. Pada bagian akhir penelitian ini disampaikan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah swt, karena atas limpahan berkat dan rahmat Nya, maka saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Serta shalawat dan salam saya haturkan bagi Rasul dan Nabi terakhir Muhammad saw, yang telah membawa manusia dari jalan kegelapan menuju jalan kebernaran. Penelitian pada tesis yang saya selesaikan ini mengambil topik mengenai kepercayaan pelanggan, dengan judul Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, *Ethical Concern* dan Keakraban, Terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian yang saya ajukan ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan strata dua (S-2) Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan selesainya penyusunan tesis ini saya harapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Saya menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini juga atas bimbingan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih saya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono MSc, selaku ketua dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan arahan dan saran-saran bagi selesainya tesis ini.

3. Dra. Yoestini MSi, selaku anggota dosen pembimbing yang memberikan dukungan bimbingan dan arahan bagi penyelesaian tesis ini.
4. Ir Maspiyono Handoyo MM, selaku Deputy Director Sales PT Nutricia Indonesia , yang telah memberikan izin untuk menempuh program study ini serta atas dukungan moril yang beliau berikan .
5. Andy Istanto SE MM, selaku Medical Service Manager PT Nutricia Indonesia, yang memberikan motivasi untuk terus belajar, serta kritikan beliau yang membangun.
6. Kepada seluruh anggota IDAI di wilayah Jawa Tengah, yang telah memberikan waktu luangnya untuk menjadi responden pada penelitian ini.
7. Kepada kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil yang tak terbalas, yang telah mendidik saya untuk selalu ingat akan Allah SWT, yang telah menanamkan sebuah nilai kejujuran, keimanan serta tanggung jawab.
8. Sdr Halim Yatim, selaku Distric Manager PT Wyeth Indonesia atas support yang beliau berikan pada saat proses penyelesaian tesis.
9. Dosen pengajar dan karyawan di lingkungan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu proses penyelesaian tesis.
10. Rekan-rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah ikut membantu memberikan saran, informasi, dukungan moril maupun materiil dari awal hingga akhir penyelesaian penelitian dan tesis.

Saya menyadari bahwa pada tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, untuk itu saya menyampaikan permohonan maaf dengan harapan adanya saran yang membangun bagi pengembangan keilmuan saya. Akhir kata, saya kembali menyampaikan rasa syukur ke hadirat Allah swt, semoga tesis ini dapat bermanfaat serta semoga kita semua mendapat limpahan kasih sayang dan karunia Nya.

Semarang, September 2001

Haston Sakunda Arriawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Keterbatasan dan Asumsi Dasar	9
1.6. Kesimpulan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
2.1. Konsep Tentang Kepercayaan	11
2.2. Membangun Kepercayaan Pelanggan	12
2.2.1. Kepercayaan Kepada Tenaga Penjualan	15
2.2.2. Kepercayaan Kepada Perusahaan	16

2.3. Karakteristik Tenaga Penjualan	17
2.4. Keakraban	19
2.5. <i>Ethical Cocern</i>	21
2.6. Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	23
2.7. Penelitian Terdahulu	26
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	30
2.9. Hipotesis Penelitian.....	31
2.10. Definisi Operasional Variabel.....	31
2.10.1. Variabel Karakteristik Tenaga Penjualan.....	32
2.10.2. Variabel Keakraban (<i>Familiarity</i>)	33
2.10.3. Variabel <i>Ethical Concern</i>	34
2.10.4. Variabel Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan....	34
2.10.5. Kepercayaan Terhadap Perusahaan	35
2.10.6. Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>)	36
2.11. Kesimpulan	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Pendahuluan.....	39
3.2. Desain Penelitian	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1. Data Primer	42
3.3.2. Data Sekunder	43
3.4. Populasi	43
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Pengukuran	44

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.8. Teknik Analisis	46
3.9. Kesimpulan	54
BAB IV HASIL-HASIL PENELITIAN	55
4.1. Pendahuluan	55
4.2. Data Deskriptif	56
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	57
4.3.1. Uji Validitas	57
4.3.2. Uji Reliabilitas	57
4.4. Pengujian dan Analisis Data.....	58
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	59
4.4.2. <i>Full Structural Equation Model Analysis</i>	62
4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model	62
4.4.2.2. Pengujian Keandalan Konstruk	64
4.4.2.3. Pengujian Korelasi.....	68
4.4.2.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual	68
4.4.3. Pengujian Atas Asumsi-asumsi SEM	70
4.4.3.1. Asumsi Atas Normalitas	70
4.4.3.2. Asumsi Atas Outliers.....	71
4.4.3.3. Asumsi Atas Multikolinearitas.....	73
4.5. Pengujian Hipotesis	73
4.5.1. Pengujian Hipotesis I.....	75
4.5.2. Pengujian Hipotesis II	76
4.5.3. Pengujian Hipotesis III	76

4.5.4 Pengujian Hipotesis IV	77
4.5.5. Pengujian Hipotesis V	77
4.5.6. Pengujian Hipotesis VI	78
4.6. Kesimpulan	79
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	80
5.1. Pendahuluan	80
5.2. Kesimpulan Hipotesis	82
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis I	82
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis II	84
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis III	85
5.2.4. Kesimpulan Hipotesis IV	87
5.2.5. Kesimpulan Hipotesis V	88
5.2.6. Kesimpulan Hipotesis VI	90
5.3. Kesimpulan Permasalahan Penelitian.....	91
5.4. Implikasi Teoritis	95
5.5. Implikasi Kebijakan	96
5.6. Keterbatasan Penelitian	99
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	100

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1. Proses Membangun Kepercayaan dan Faktor-faktor Pendukung.....	14
2.2. Resume Hasil-hasil Penelitian	27
3.1. Tipe-tipe Penelitian Bisnis	40
3.2. Orientasi Disiplin Penelitian	42
3.3. Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya	46
3.4. Model Pengukuran dan Model Struktural	51
3.5. Indikator Justifikasi Statistik Dalam Amos	54
4.1. Data Deskriptif	56
4.2. Nilai Reliabilitas Cronbach Alpha	58
4.3. Regression Weight Untuk Uji Konfirmatori	61
4.4. Evaluasi Kriteria Goodness of Indices	64
4.5. Korelasi Antar Konstruk Eksogen	68
4.6. Standardized Residual Covariances	69
4.7. Normalitas Data	71
4.8. Statistik Deskriptif Untuk Uji Outlier	72
4.9. Regression Weight	74
4.10. Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.2. Variabel Karakteristik Tenaga Penjualan.....	32
2.3. Variabel Keakraban	33
2.4. Variabel Ethical Concern	34
2.5. Variabel Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan.....	35
2.6. Variabel Kepercayaan Terhadap Perusahaan	36
2.7. Variabel Pembelian Ulang	37
3.1. Susunan Bab III	39
3.2. Diagram Alur Penelitian	49
4.1. Garis Besar Bab IV	55
4.2. Analisis Faktor Konfirmatori	60
4.3. Structural Equation Model	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Daftar Pertanyaan

Lampiran II : Hasil Pengolahan Data SEM Dengan AMOS 4.0

Lampiran III : Hasil Pengolahan Data Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran IV : Resume Data Hasil Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peran tenaga penjualan (*sales person*) dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan telah lama menjadi salah satu strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hasil penjualan tidak lepas dari peran para tenaga penjualan. Dengan peran tenaga penjualan, maka perusahaan akan mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dan lebih baik dengan konsumen. Semakin dekat dan baiknya hubungan antara perusahaan dengan para konsumen akan mempermudah perusahaan dalam meningkatkan keberhasilan pemasarannya.

Salah satu kunci keberhasilan dalam hubungan antara perusahaan dengan para konsumen adalah melalui kepercayaan. Keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan konsumen dibutuhkan kepercayaan (Kennedy et. al., 2001 h. 74). Dengan dasar inilah maka diperlukan langkah-langkah pengembangan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pelanggan, terutama terhadap tenaga penjualan dan perusahaan. Kepercayaan pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith & Barclay, 1997 h.5).

Beberapa faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual adalah dengan memperhatikan karakteristik kepercayaan terhadap tenaga penjualan yaitu kesamaan (*similarity*), frekuensi

kontak bisnis (*frequent business contact*), frekuensi kontak sosial, jarak hubungan (*length of relationship* (Doney & Cannon, 1997 h. 39). Adapun kepercayaan terhadap perusahaan dapat ditumbuhkan melalui karakteristik perusahaan yaitu reputasi dan ukuran (*size*) perusahaan (Doney & Cannon, 1997 h. 39). Sedangkan menurut Kennedy (2001 h. 74), kepercayaan terhadap perusahaan akan dipengaruhi oleh *ethical concern*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Memperhatikan betapa pentingnya faktor kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan, maka beberapa peneliti telah memberikan informasi bagaimana kepercayaan dapat dibangun dan dipelihara. Salah satunya adalah Doney & Cannon (1997) yang memperhatikan pentingnya kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan serta pengaruhnya atas interaksi masa datang dan pilihan pembelian. Kennedy et. al (2001) dalam penelitian terhadap bisnis otomotif memberikan informasi bahwa kepercayaan akan dapat mempengaruhi pembelian ulang dan interaksi di masa datang. Kepercayaan akan terjadi apabila salah satu pihak dalam sebuah hubungan memiliki keyakinan kepada pihak yang lainnya terhadap integritas dan reliabilitasnya (Morgan & Hunt, 1994 h.23). Adapun dalam sebuah konteks hubungan pemasaran, kepercayaan tampak paling tidak atas dua dimensi penting yaitu kredibilitas dan kebaikan (Ganeshan, 1994).

Dalam kaitan kepercayaan pelanggan dengan tenaga penjualan kepercayaan berhubungan dengan kompetensi tenaga penjualan (Kennedy, 2001 h. 74). Hal ini ditunjukkan dengan tenaga penjualan yang memiliki keahlian terhadap produk yang ditawarkan, akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan tenaga penjualan. Selain itu kepercayaan

pelanggan terhadap tenaga penjualan dapat muncul karena kontak personal yang tinggi (Donney & Cannon, 1997 h. 41). Dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Hasil yang diperoleh dari kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan adalah meningkatnya kinerja (Smith & Barclay, 1997 h.14), pembelian ulang (*repurchase intention*) dan interaksi dimasa datang (*future interaction*) (Kennedy, 2001 h. 81).

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang (*repurchase intention*) ditumbuhkan melalui kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Dua hal ini telah dibuktikan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang (Kennedy, 2001 h. 81). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dengan berdasarkan pendapat Cronin dan Taylor (1992), dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Oleh Kennedy (2001 h. 81), *service quality* dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas tenaga penjualan. Kompetensi tenaga penjualan akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan atas tenaga penjualan, hal ini memberikan informasi, bahwa tenaga penjualan yang memiliki kompetensi (*competency*) (Kennedy, 2001 h. 74 dan Swan, 1988) dan keahlian (*expertise*) (Doney & Cannon, 1997 h.39) dalam menawarkan produk maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Swan et. al. (1988 h.4) dalam penelitiannya yang mengukur berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan memberikan informasi, bahwa faktor-faktor dalam diri tenaga penjualan akan berpengaruh positif bagi kepercayaan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kompetensi, kejujuran,

tanggungjawab, *dependable* dan sikap yang menyenangkan dari tenaga penjualan. Seperti halnya Doney dan Cannon (1997 h.39) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan muncul dari kontak personal, keakraban (*familiarity*) antara tenaga penjualan dengan pelanggan juga merupakan hal yang dapat berpengaruh terhadap tumbuhnya kepercayaan pelanggan. Senada dengan hal ini Ring & Ven (1994 h. 101) menyatakan, bahwa kerjasama dalam sebuah hubungan yang memiliki kerjasama ekonomi pada masa sebelumnya atau terdapat hubungan sosial, maka akan cenderung berkembang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan hubungan yang masih asing. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keakraban (*familiarity*) antara tenaga penjualan dan pelanggan, maka keakraban dengan pelanggan akan dapat mempengaruhi tumbuhnya kepercayaan dalam diri pelanggan.

Selain kepercayaan terhadap tenaga penjualan, kepercayaan terhadap perusahaan produsen juga ikut berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Faktor yang oleh Kennedy (2001 h. 81) disebut dengan *ethical concern*, dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Ethical concern* yang digunakan dalam penelitian Kennedy (2001), memberi gambaran bagaimana perusahaan yang memiliki budaya beretika dalam memperhatikan konsumennya, yang ditunjukkan oleh sikap tenaga penjualan yang memiliki kepedulian terhadap pelanggannya, akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pada akhirnya kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan produsen akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Dari uraian diatas, dapat digarisbawahi pentingnya peranan kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan terhadap keberhasilan perusahaan

dalam meningkatkan penjualannya. Berdasar pemikiran inilah, maka perusahaan yang mengandalkan penjualan melalui tenaga penjualan harus benar-benar memperhatikan hal-hal yang dapat berpengaruh atas kepercayaan konsumen dan pelanggan atas tenaga penjualan. Nutricia adalah salah satu perusahaan dengan produk susu yang mengandalkan penjualan melalui tenaga penjualan. Salah satu produk yang tidak dapat dijual secara bebas di pasaran adalah produk susu *Infant Milk Formula* (IMF) dengan merek Nenatal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 2000 tentang pelarangan beriklan untuk produk susu terutama susu IMF yang secara langsung membatasi produsen dalam menjual produknya kepada konsumen akhir secara bebas di pasaran, hal tersebut juga mengacu kepada peraturan badan dunia PBB dalam hal ini WHO yang tengah menggalakan *breast feeding* atau penggunaan air susu ibu. Oleh karena itu konsumen akhir yang akan membeli produk susu IMF harus melalui resep dokter. Selain itu promosi hanya dilakukan melalui *medical outlet* atau kalangan medis dalam bentuk *detailling*.

Dengan latar belakang kondisi bahwa pembelian produk susu dalam kategori IMF harus melalui resep dokter, maka peran tenaga penjualan menjadi sangat penting, yaitu memberikan informasi kepada para dokter mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa para dokter memerlukan tenaga penjualan sebagai sumber informasi mengenai produk-produk farmasi (Evans & Beltramini dalam Lagace et. al., 1991 h.42). Sebab dalam kondisi ini kepercayaan dokter sebagai perantara penjualan melalui resep yang dikeluarkannya terhadap produk yang ditawarkan, akan dipengaruhi oleh kemampuan dan karakteristik tenaga penjualan yang menawarkan produk

tersebut. Selain kepercayaan terhadap tenaga penjualan, kepercayaan dokter juga dapat dipengaruhi oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Pada saat ini, produk susu IMF Nenatal mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, namun pasar produk susu IMF masih lebih dikuasai oleh salah satu produk pesaing, sehingga diperlukan langkah-langkah strategis untuk dapat meningkatkan penjualannya. Dari segi peningkatan kualitas produk, Nutricia telah melakukan inovasi dari segi komposisinya dengan penambahan unsur-unsur penting bagi bayi dengan kategori bayi berat lahir rendah (BBLR). Dengan latar belakang inilah maka hasil penjualan produk susu IMF Nenatal berada pada peran tenaga penjualan dalam memperkenalkan produk kepada para dokter.

Dari bagian sebelumnya telah diinformasikan, bagaimana para peneliti telah memberikan beberapa hal pokok yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pelanggan. Dengan mengembangkan faktor-faktor yang melekat pada karakteristik tenaga penjualan, maka diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang dalam hal ini adalah para dokter.

Berlatar belakang masalah bahwa kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan merupakan faktor penting dalam pemasaran, serta produk susu IMF merupakan produk yang tidak dapat diiklankan dan dijual secara bebas, maka peran tenaga penjualan menjadi sangat penting dalam penjualan produk, maka akan dilakukan penelitian yang berfokus pada bagaimana meningkatkan kepercayaan pelanggan demi peningkatan penjualan melalui pembelian ulang. Pada produk susu IMF ini, pembelian ulang adalah ditunjukkan dengan sikap dokter untuk memberikan rekomendasi pembelian susu IMF ini bagi pasiennya.

1.2. Perumusan Masalah

Penjualan produk susu IMF dengan batasan Peraturan Pemerintah mengenai pengiklanan dan penjualan produk susu kategori *Infant Milk Formula* (IMF), memberikan implikasi bagi perusahaan tidak dapat melakukan pengiklanan dan penjualan secara bebas dipasaran. Hal ini memberikan konsekuensi kepada bagi tenaga penjualan untuk mengambil peran dalam pengenalan produk maupun menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk susu IMF, khususnya merek Nenatal yang diproduksi oleh Nutricia. Kondisi penjualan pada saat ini menunjukkan bahwa produk susu IMF Nenatal mengalami peningkatan namun pasar susu IMF masih dikuasai oleh salah satu produk kompetitor, sehingga perlu ditingkatkan penjualannya.

Untuk dapat menguji sebuah hubungan kausalitas antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, pada penelitian ini dibentuk sebuah model penelitian yang merupakan adaptasi dari beberapa penelitian terdahulu. Beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kompetensi tenaga penjualan (Kennedy, 2001 h.81, Swan, 1988 h. 89), karakteristik tenaga penjualan (Swan et. al, 1988 h.4, Doney & Cannon, 1997 h.39), keakraban (*familiarity*) (Kennedy, 2001 h.81, Doney & Cannon, 1997 h.39) dan *ethical concern* (Kennedy, 2001 h.81), dalam hubungannya dengan kepercayaan pelanggan (Doney & Cannon, 1997 h. 39, Kennedy, 2001 h.81, Swan, 1988 h.4).

Berlatar belakang masalah di atas, maka dirumuskan sebuah penelitian yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh faktor karakteristik tenaga penjualan, keakraban (*familiarity*) dan *ethical concern* terhadap kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.
2. Bagaimana pengaruh faktor *ethical concern* perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
3. Bagaimana faktor kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor karakteristik tenaga penjualan, keakraban (*familiarity*) dan *ethical concern* terhadap kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.
2. Menganalisis pengaruh faktor *ethical concern* perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan terhadap pembelian ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi kepada dunia bisnis mengenai pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui tenaga penjualan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian ulang.

2. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran.
3. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang ilmu pemasaran khususnya mengenai kepercayaan pelanggan.

1.5. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

Keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian hanya dilakukan pada satu produk susu IMF dengan merek Nenatal yang dikeluarkan oleh Nutricia.
- b. Sampel yang diambil hanya para dokter spesialis, sebagai pihak yang memberikan rekomendasi kepada pasien melalui resep yang dikeluarkan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan mengenai sikap dan kepercayaan konsumen akhir.
- c. Pelanggan yang dimaksud pada penelitian ini adalah para dokter yang dapat memberikan rekomendasi penggunaan produk susu IMF Nenatal kepada pasien.
- d. Diasumsikan bahwa setiap rekomendasi yang diberikan oleh dokter kepada pasiennya, selanjutnya akan dilakukan pembelian produk oleh pasien yang berperan sebagai konsumen akhir
- e. Kondisi ekonomi, lingkungan dan organisasi yang sekiranya dapat mempengaruhi tenaga penjualan diasumsikan dalam keadaan normal.

1.6. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, demikian juga dengan garis besar susunannya yang telah digambarkan seperti di atas. Atas dasar itu, maka tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Tentang Kepercayaan

Kepercayaan dalam sebuah hubungan, khususnya hubungan pemasaran antara pembeli (konsumen) dengan penjual (produsen) telah menjadi salah satu kajian yang cukup dalam. Beberapa diantaranya adalah Morgan dan Hunt (1994 h.22) yang menguji sebuah hubungan antara kepercayaan dan komitmen dalam sebuah hubungan pemasaran. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa keberhasilan hubungan pemasaran (*marketing relationship*) membutuhkan hubungan komitmen dan kepercayaan. Oleh Olson (1997 h. 249) dan Monzka (1998 h. 558) kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang penting dalam sebuah hubungan antara perusahaan pemasok dan pembeli. Kepercayaan dalam sebuah hubungan pemasaran selain hubungan antar dua perusahaan, kepercayaan juga dibutuhkan dalam hubungan antara pelanggan dengan tenaga penjualan (*salesperson*). Beberapa penelitian telah memberikan informasi tentang pentingnya kepercayaan dalam hubungan pemasaran antara pelanggan dengan tenaga penjualan (Swan et. al. 1988 ; Doney & Cannon, 1997; Kennedy et. al, 2001; Crosby et. al, 1990).

Kepercayaan dalam konsep pemasaran didefinisikan sebagai kepercayaan yang berakar kuat (*deep-rooted*) pada sikap mementingkan partner dan dalam tatanan moral sebuah hubungan/kerja sama (Sarkar et. al. 1998 h.88). Kepercayaan dibentuk oleh persepsi atas kejujuran, keadilan, *truthfulness*, serta rasa ketergantungan terhadap partner (McAllister, 1995 dalam Sarkar et. al., 1998 h.88). Dua elemen esensial dalam kepercayaan adalah kepercayaan

terhadap kejujuran partner, yaitu mempercayai bahwa partner selalu sesuai dengan yang dikatakannya dan memenuhi janji-janjinya (Dwyer & Oh, 1987 h.22), serta percaya kepada kebaikan partner, yaitu mempercayai bahwa partner tertarik pada kesejahteraan perusahaan dan tidak mengambil tindakan yang tidak diharapkan yang dapat merugikan perusahaan.

Dalam konteks hubungan antara pelanggan dengan tenaga penjualan, kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith & Barclay, 1997 h.6). Kepercayaan melibatkan empat dimensi psikologis pelanggan, yaitu pertama, perasaan atau emosi, kedua, kepercayaan/keyakinan (*belief*) atau kesadaran (*cognition*) bahwa tenaga penjualan memenuhi janji atau tidak, ketiga, niat pelanggan apakah perencanaan di masa datang akan berperilaku dengan penuh kepercayaan atau tidak, dalam menghadapi tenaga penjualan, keempat, perilaku pelanggan akan menunjukkan kepercayaannya (Swan et. al.1988 h.2).

2.2. Membangun Kepercayaan Pelanggan

Membangun kepercayaan didasarkan pada harapan pelanggan mengenai motivasi dan perilaku tenaga penjualan. Sehingga dengan melakukan analisis dan pengamatan atas perilaku dan karakteristik tenaga penjualan, maka akan dapat dibangun kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan muncul melalui interpretasi dan penilaian terhadap motivasi partner. Orang atau sekelompok orang akan dimotivasi agar dapat membantu pihak lain menjadi lebih percaya daripada sebelumnya. Maksud baik dari sebuah

hubungan dapat disimpulkan, ketika dua belah pihak saling berbagi nilai yang memungkinkan salah satu pihak dapat memahami tujuan satu pihak yang lainnya (Doney & Cannon, 1997 h.36). Kepercayaan dapat dibangun melalui *transference process*, dimana kepercayaan ditransfer dari seseorang yang memperoleh satu bukti sumber daya yang terpercaya (*proof source*), kepada orang lain dengan sedikit atau tanpa pengalaman langsung (Milliam & Fugate dalam Doney & Cannon, 1997 h.37). Sebagai contoh, seorang tenaga penjualan baru yang merupakan representasi sebuah perusahaan terpercaya, akan memperoleh keuntungan dari pengalaman pembeli di masa lalu. Sebaliknya ketidakpercayaan juga dapat ditransfer bila seseorang kekurangan informasi.

Secara jelas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menumbuhkan proses pembangunan kepercayaan. Sebagai contoh, kontak yang rutin dengan tenaga penjualan akan dapat menumbuhkan sebuah proses yang dapat membantu pelanggan memperkirakan perilaku tenaga penjualan secara akurat. Berikut ditampilkan sebuah tabel mengenai proses pembangunan kepercayaan dan faktor-faktor yang dapat membantu proses pembangunan kepercayaan, yang diadaptasi dari Doney & Cannon (1997).

Tabel 2.1
Proses Membangun Kepercayaan dan Faktor-faktor Pendorong

Proses Membangun Kepercayaan	Faktor-faktor Pendorong
<p><i>Calculative</i> Salah satu pihak (<i>trustor</i>) menghitung biaya dan atau hasil dari tindakan yang tidak terpercaya</p> <p><i>Prediction</i> Salah satu pihak (<i>trustor</i>) membangun kepercayaan dan keyakinan bahwa perilaku dari pihak lainnya dapat diprediksi</p> <p><i>Capability</i> Salah satu pihak (<i>trustor</i>) menilai kemampuan satu pihak lainnya dalam memenuhi janji-janjinya</p> <p><i>Intentionality</i> Salah satu pihak (<i>trustor</i>) mengevaluasi motivasi pihak lainnya</p> <p><i>Transference</i> Salah satu pihak (<i>trustor</i>) menggambarkan sebuah bukti nyata yang kemudian ditransfer kepada pihak lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi perusahaan - Ukuran Perusahaan - Pembagian informasi - Jarak hubungan dengan perusahaan - Jarak hubungan dengan tenaga penjualan - Jarak hubungan dengan perusahaan - Tenaga penjualan yang disukai - Kesamaan tenaga penjualan - Frekuensi kontak sosial - Frekuensi kontak bisnis - Jarak dengan tenaga penjualan - Keahlian tenaga penjualan - Kekuatan tenaga penjualan - Pembagian informasi - Tenaga penjualan yang disukai - Kesamaan tenaga penjualan - Frekuensi kontak sosial - Reputasi perusahaan - Ukuran perusahaan - Kepercayaan terhadap perusahaan - Kepercayaan terhadap tenaga penjualan

Sumber : Doney & Cannon (1997 h.38)

Dari tabel diatas dapat diketahui tahapan pembangunan kepercayaan pelanggan dan faktor-faktor yang dapat membantu pengembangan kepercayaan pelanggan. Dengan melihat proses yang sedang ditempuh, maka perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya melalui pengembangan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

Selain kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan, karakteristik perusahaan juga akan dapat memberi pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Moorman et. al. (1993 h 45) menyatakan bahwa dua karakteristik organisasi yang mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan, yaitu budaya dan tingkat kekuasaan. Kualitas produk yang

dihasilkan sebuah perusahaan juga akan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, selain terhadap tenaga penjualan.

Faktor-faktor lain yang dianggap berpengaruh terhadap pembangunan kepercayaan juga telah menjadi perhatian peneliti, diantaranya adalah Swan et. al. (1988) yang menganalisis pengaruh faktor-faktor kompetensi, kejujuran, tanggung jawab, *likeability* dan *dependable*, terhadap kepercayaan pelanggan. Kennedy (2001) meneliti pengaruh faktor-faktor kompetensi, kualitas pelayanan, taktik penjualan dan *familiarity* terhadap kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Dengan mengembangkan faktor-faktor tersebut, maka diharapkan akan tumbuh kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan maupun perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk, melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

2.2.1. Kepercayaan Kepada Tenaga Penjualan

Sebagai sebuah hubungan dua pihak yang berbeda dimana satu pihak yaitu tenaga penjualan sebagai agen dari perusahaan untuk melakukan penjualan serta pihak pelanggan, yang dalam penelitian ini adalah dokter, sebagai pihak yang melakukan pembelian atau peresepan (*prescription*) ulang, maka kepercayaan terhadap tenaga penjualan menjadi penting. Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan ditunjukkan dengan sikap yakin dan percaya bahwa tenaga penjualan dapat memenuhi keinginan pelanggan dalam jangka panjangnya (Crosby et.al. 1990 h.71).

Sikap percaya atau tidak percaya yang ditunjukkan oleh pelanggan didasarkan pada persepsi atas pengalaman berhubungan dengan tenaga penjualan di masa lalu. Kepercayaan pelanggan bergantung pada apa yang

dikatakan dan dijanjikan tenaga penjualan (Swan & Nolan, 1985 dalam Swan et. al. 1988 h.2). Dengan demikian maka persepsi atas karakteristik personal tenaga penjualan maupun faktor-faktor yang berperan dalam hubungan tenaga penjualan-pelanggan, akan menentukan kepercayaan pelanggan atas tenaga penjualan.

Kepercayaan pelanggan atas tenaga penjualan diukur dari persepsi pelanggan terhadap sikap tenaga penjualan selama berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan. Penilaian pelanggan tersebut meliputi kepercayaan mengenai apa yang dikatakan tenaga penjualan (*trustworthy*), kehandalan tenaga penjualan, serta standard kejujuran dan moralitas tenaga penjualan.

2.2.2. Kepercayaan Kepada Perusahaan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga akan menunjukkan sebuah hubungan pemasaran yang berhasil. Perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan bila memiliki kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan dan *ethical concern* (Kennedy, 2001 h.81). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kennedy (2001 h.82) memberikan informasi bahwa perusahaan yang memiliki perhatian terhadap etika, akan memiliki kepercayaan dari pelanggan.

Kepercayaan terhadap perusahaan dapat dimunculkan dari reputasi, *willingness to customize*, pembagian informasi dan jarak hubungan (Doney & Cannon, 1997). Dengan dua hal ini maka kepercayaan terhadap perusahaan dapat ditumbuhkan. Kepercayaan terhadap perusahaan diukur oleh sikap pelanggan atas pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan, yang

dinilai melalui beberapa indikator yaitu pemenuhan janji oleh perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan, perhatian perusahaan kepada pelanggan dan ketersediaan data yang terpercaya.

2.3. Karakteristik Tenaga Penjualan (*Salesperson's Characteristic*)

Kepercayaan terhadap tenaga penjualan ditentukan juga dari diri dan personality tenaga penjualan. Oleh Doney & Cannon (1997 h.39), karakteristik tenaga penjualan dibentuk oleh dua hal utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kekuatan (*power*). Keahlian (*expertise*) membangun kepercayaan pembeli dengan meningkatkan keyakinan pembeli, bahwa tenaga penjualan dapat memenuhi janji-janjinya. Sedangkan kekuatan (*power*) tenaga penjualan didefinisikan sebagai kepercayaan pembeli terhadap tenaga penjualan, bahwa tenaga penjualan memiliki kemampuan untuk menyediakan hasil yang sesuai dengan apa yang menjadi janjinya.

Faktor-faktor yang melekat pada diri tenaga penjualan akan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan akan tergantung pada dimensi-dimensi personal, seperti kompetensi, kejujuran, tanggung jawab, *dependable* dan *likeability* dari tenaga penjualan (Swan et. al 1988 h.4). Dengan demikian maka, karakteristik tenaga penjualan yang merupakan gambaran secara personal tenaga penjualan, memiliki peran yang penting dalam jalinan hubungan dengan pelanggan.

Karakteristik tenaga penjualan diukur dari faktor-faktor yang oleh beberapa peneliti terdahulu dibuktikan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi faktor-faktor tersebut. Salah satunya adalah Doney & Cannon (1997) yang menguji pengaruh faktor keahlian (*expertise*) terhadap kepercayaan,

senada dengan Swan et. al. (1988) dan Kennedy (2001) dalam menganalisis pentingnya kompetensi tenaga penjualan, yaitu mengenai pengetahuan yang dikuasai tenaga penjualan terhadap produk yang ditawarkannya.

Karakteristik juga terlihat dari *personality* tenaga penjualan, yaitu kejujuran dan tanggung jawab (Swan, 1988) maupun *personality* yang menyenangkan (*likeability*)(Swan, 1988, Doney & Cannon, 1997). Kejujuran menunjukkan sikap dari tenaga penjualan yang memberikan informasi secara terus terang dan jujur mengenai hal-hal yang ingin diketahui oleh pelanggan. Kejujuran ditunjukkan juga mengenai informasi kelemahan atau kekurangan produk yang ditawarkan secara jujur dan terbuka. Sikap yang penuh tanggung jawab dari tenaga penjualan ditampakkan dengan menempatkan ketertarikan pelanggan pada tempat yang utama, sehingga tenaga penjualan akan bersedia menyediakan waktu yang lebih banyak bagi pelanggan, apabila diperlukan.

Pribadi yang menyenangkan (*likeability*) memberikan gambaran karakteristik tenaga penjualan yang menyenangkan bagi pelanggan dengan ditunjukkan sikap yang bersahabat, baik serta sopan. Dengan sikap yang menyenangkan, maka kepercayaan akan dapat ditumbuhkan. Pada akhirnya karakteristik tenaga penjualan yang ditampakkan dari pribadi yang berkompeten, memiliki keahlian (*expertise*), jujur, tanggung jawab dan menyenangkan (*likeability*), akan dapat mendorong kepercayaan tenaga penjualan atas tenaga penjualan. Dengan dasar uraian di atas maka dapat dimunculkan hipotesis penelitian :

Hipotesis 1 : Semakin baik karakteristik tenaga penjualan yang ditampakkan, akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan.

2.4. Keakraban (*Familiarity*)

Dalam konteks kerjasama antar organisasi diketahui bahwa kerjasama yang telah memiliki pengalaman secara ekonomis sebelumnya atau terdapat jalinan sosial, cenderung akan berkembang lebih cepat dan lebih efisien daripada kerjasama yang pada awalnya masih asing (Ring & Ven, 1994 h.101). Kecenderungan ini juga terdapat dalam hubungan antara pelanggan dengan tenaga penjualan. Hal ini dinyatakan oleh Doney & Cannon (1997 h.41) yaitu kepercayaan dapat dimunculkan bila terdapat kontak atau hubungan yang sering antara tenaga penjualan dengan pelanggan, baik berupa hubungan sosial maupun hubungan bisnis.

Tenaga penjualan yang sering menjalin hubungan dengan pelanggan untuk tujuan bisnis atau sosial akan dapat melahirkan kepercayaan, sebab pelanggan dapat menilai perilaku tenaga penjualan dalam berbagai situasi. Interaksi yang sering akan mendorong kepercayaan, dengan memberikan informasi kepada pelanggan yang dapat membantu pelanggan memperkirakan perilaku tenaga penjualan dimasa datang dengan penuh kepercayaan (Doney & Cannon, 1997 h.40). Interaksi sosial dengan pelanggan akan dapat membantu tenaga penjualan meraih kesempatan untuk dapat “merayu” pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Hubungan sosial yang terjadi akan dapat memberikan suasana kondusif secara informal untuk memperluas jalinan informasi, membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat dan mendorong rasa saling membutuhkan.

Secara empiris terdapat bukti bahwa frekuensi komunikasi dan hubungan untuk urusan bisnis atau sosial merupakan kunci bagi pemeliharaan hubungan,

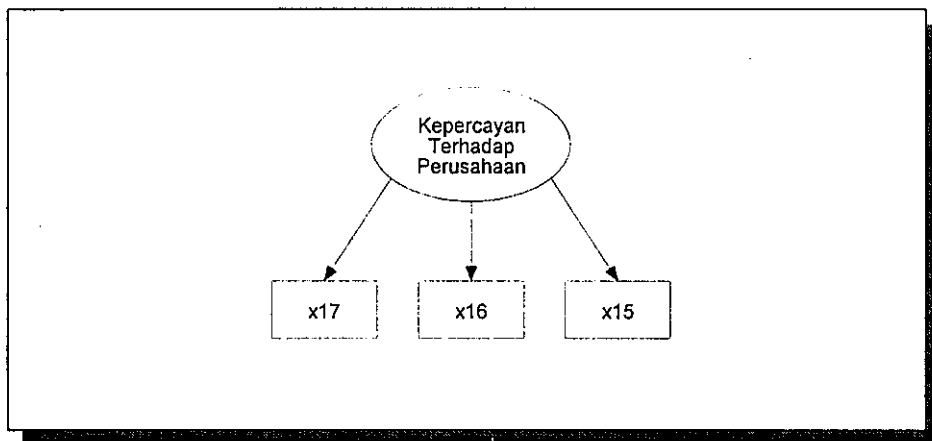
diantaranya adalah Crosby et. al. (1990) yang meneliti dalam bidang asuransi. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara intensitas hubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Selain itu, Kennedy (2001) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keakraban juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan berdasarkan kepada pentingnya sebuah hubungan yang memiliki kualitas yang tinggi yaitu kepercayaan pelanggan, Lagace et. al. (1991) membuktikan pentingnya sebuah hubungan yang intens yaitu durasi dan frekuensi hubungan antara tenaga penjualan (*detailer*) dengan para dokter. Keakraban (*familiarity*) diukur dari frekuensi pertemuan untuk kontak bisnis, pertemuan bersifat sosial/personal (Doney & Cannon, 1997) dan tingkat kedekatan hubungan (Lagace et. al. 1991). Pertemuan yang sering dilakukan akan memberi kesempatan dalam pengembangan informasi yang dibutuhkan misalnya mengenai produk baru, penggunaan produk maupun persediaan produk. Hubungan dibangun secara rutin yang memiliki dilakukan antara tenaga penjualan, maka akan semakin meningkatkan kualitas hubungan yang dicerminkan dalam kepuasan dan kepercayaan. Tingkat rutinitas yang baik, dalam hubungan tenaga penjualan dengan para pelanggan, akan membantu pelanggan merasa akrab dan terbiasa atas produk yang ditawarkan. Dengan pemikiran ini, maka dimunculkan hipotesis :

Hipotesis II : Semakin tinggi tingkat keakraban yang dibangun antara tenaga penjualan dengan pelanggan akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan

(*keeps promises*), perhatian terhadap pelanggan (*customer concern*) dan informasi yang diberikan dapat dipercaya. Indikator yang mengukur kepercayaan terhadap perusahaan diadaptasi dari pendapat Doney & Cannon (1997 h 24) dan Kennedy (2001 h 21).

Gambar 2.6.
Variabel Kepercayaan Terhadap Perusahaan



Sumber : Doney & Cannon (1997) & Kennedy et. al. (2001)

Keterangan :

X15 : Pemenuhan janji (*keeps promises*)

X16 : Perhatian terhadap pelanggan (*customer concern*)

X17 : Informasi yang terpercaya (*informasi beliefs*)

2.10.6. Pembelian Ulang (*repurchase intention*)

Pembelian ulang didefinisikan sebagai sebuah keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang pernah dikonsumsi dimasa lalu sebagai akibat pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini pembelian ulang ditunjukkan dengan persepan ulang oleh dokter atas suatu

2.5. *Ethical Cocern*

Ethical concern didefinisikan sebagai seberapa tinggi tingkat kepedulian perusahaan maupun tenaga penjualan terhadap pelanggannya yang dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan maupun perusahaan (Kennedy, 2001). Pada hasil penelitian yang dilakukan Kennedy (2001), menunjukkan bahwa *ethical concern* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Etika yang dikembangkan perusahaan akan dapat memberikan peluang pengembangan hubungan yang dibentuk dari kejujuran dan keyakinan atas kata-kata dan tindakan yang diambil. Pada akhirnya, etika bisnis dapat memberikan mekanisme yang efektif bagi peningkatan kepercayaan dalam hubungan bisnis.

Salah satu dimensi mengenai etika yang paling dominan menunjukkan tingkat perilaku beretika dalam sebuah organisasi adalah kepedulian (*caring*)(Victor & Cullen, 1988 h.104). Dalam sikap yang beretika ditunjukkan dengan sikap kepedulian yang tinggi orang-orang yang ada dalam sebuah organisasi, terhadap segala sesuatu yang dianggap baik. Dengan memberikan perhatian terhadap pengembangan budaya perilaku yang beretika, maka perusahaan akan memiliki tenaga penjualan yang beretika, sehingga dapat mendorong kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Ethical concern* yang terlihat dari sikap peduli dan perhatian terhadap pelanggan, selain berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan juga kepada perusahaan (Kennedy et. al. 2001). Oleh karena itu perusahaan perlu untuk menciptakan sebuah lingkungan yang dapat mendukung sikap yang beretika (Lagace. et. al., 1991), sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan. Dengan berdasar pada pemikiran ini, maka dimunculkan hipotesis :

Hipotesis III : Semakin tinggi ethical concern akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan

Perilaku para tenaga penjualan dengan pelanggan berpusat pada penyebaran informasi. Dengan informasi yang akurat dari tenaga penjualan, maka pelanggan akan memperoleh pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Penyebaran informasi yang beretika adalah pemberian informasi yang menunjukkan kelebihan produk, namun secara bersamaan juga memberikan informasi mengenai kekurangan, efek samping dan mungkin komplikasi apabila menggunakan produk yang dijual (Lagace et. al., 1991). Selain itu perilaku tenaga penjualan yang beretika adalah bertanggung jawab atas keterbatasan persediaan produk yang dijual. Tenaga penjualan harus mempedulikan kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta tidak bersikap meremehkan dan memalsukan informasi mengenai merek lain.

Dikarenakan organisasi merupakan sebuah "aktor sosial" yang bertanggung jawab atas perilaku beretika atau tidak beretika para karyawannya (Victor & Cullen, 1988 h.101). Oleh karena itu perilaku beretika yang ditampakkan oleh tenaga penjualan mencerminkan budaya etika yang ditanamkan oleh organisasi atau perusahaan. Etika yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan dengan memberikan perhatian kepada pelanggan mengenai informasi tentang produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan memiliki kepercayaan dan kepuasan. Lagace et. al. (1991) membuktikan secara empiris bahwa

perilaku tenaga penjualan yang beretika dapat mempengaruhi secara positif kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian Lagace et al. ini sesuai dengan yang dinyatakan Ferrel (1989), bahwa sikap yang tidak beretika akan dapat mengurangi kepercayaan, sehingga diperlukan suatu sikap tenaga penjualan yang beretika agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Perilaku beretika tenaga penjual tidak dapat muncul begitu saja, etika akan muncul dari organisasi yang melingkupinya. *Ethical concern* ditunjukkan oleh nilai-nilai yang ditanamkan perusahaan meliputi sikap kepedulian/perhatian (*caring*), penuh dengan kebaikan (*benevolent*) dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) (Victor & Cullen, 1989). Perilaku beretika tenaga penjualan yang terbentuk dari budaya perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Menurut Lagace et. al. (1991 h.41), bahwa tenaga penjualan yang memperhatikan kebutuhan utama para dokter, akan mendapatkan kepercayaan dokter dan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap tenaga penjualan. Dengan demikian maka, *ethical concern* yang ditanamkan perusahaan akan memberi pengaruh atas kepercayaan pelanggan, oleh karena itu dapat dimunculkan sebuah hipotesis :

Hipotesis IV : Semakin tinggi ethical concern semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.

2.6. Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Setelah diketahui bagaimana membentuk kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan faktor-faktor yang berpengaruh, maka hasil yang diharapkan perusahaan setelah memperoleh kepercayaan pelanggan adalah

pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggantungkan dirinya terhadap integritas perusahaan (Doney, 1997 h.41). Menurut Ganesan (1994), kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan jangka panjang. Dari hasil penelitian diperoleh bukti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penjual dapat membentuk keinginan untuk melanjutkan hubungan (Doney & Cannon, 1997).

Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan kecenderungan meninggalkan partner (Morgan & Hunt, 1994 h.27), sehingga semakin tinggi kepercayaan perusahaan akan mendorong perusahaan untuk tetap berhubungan dengan partner dalam sebuah hubungan pemasaran. Pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang pernah, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah (Kennedy, 2001). Menurut Holden (1990) dalam Kennedy (2001), hasil dari kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan perusahaan adalah loyalitas. Kepercayaan juga dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dalam sebuah hubungan pemasaran.

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya (Kennedy, 2001; Duncan & Cannon, 1997). Pada penelitian ini pembelian ulang diukur dari sikap dokter sebagai pelanggan dalam memutuskan untuk merekomendasikan kepada pasien untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator pembelian ulang ini diukur dengan sikap untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan

tenaga penjualan kepada pasien, kesediaan rekomendasi kembali dimasa datang dan keinginan beralih ke merek lain.

Memperhatikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Kennedy, 2001 h.39, Doney & Cannon, 1997 h.81) serta berpengaruh secara negatif atas sikap meninggalkan partner (Morgan & Hunt, 1994 h.27), maka untuk meningkatkan pembelian ulang dan menjaga sikap setia pelanggan maka perlu ditingkatkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

Hipotesis V : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, semakin tinggi pula pembelian ulang

Selain kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan, kepercayaan terhadap perusahaan akan dapat mendorong pembelian ulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa tenaga penjualan atas dasar wewenang dan tanggung jawab yang diberikan organisasi, maka pembelian ulang juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Meskipun menurut Doney & Cannon (1997 h. 42) bahwa kepercayaan pelanggan tidak secara langsung berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dimasa datang, namun bukan berarti bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan tidak penting. Hasil penelitian dari Doney & Cannon (1997 h 44) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan berpengaruh terhadap pembelian pelanggan dimasa datang sebagaimana kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Hasil penelitian Kennedy et. al. (2001 h 76) juga memberikan pendapat yang sama, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun oleh Kennedy et. al. (2001 h 65), pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan merupakan pengaruh langsung. Dari dua pendapat penelitian ini dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan kepada tenaga merupakan faktor yang penting bagi hubungan di masa datang, yang ditunjukkan dengan sikap melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Dengan demikian maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, akan semakin tinggi kesempatan para pelanggan untuk dapat melakukan pembelian ulang. Selanjutnya hipotesis yang diajukan dalam rangka menguji hubungan tenaga penjualan dengan pembelian ulang adalah :

Hipotesis VI : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, semakin tinggi pembelian ulang

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepercayaan pelanggan telah lama menjadi perhatian bagi para peneliti di bidang ilmu pemasaran. Beberapa penelitian telah disebut pada awal bagian ini. Penelitian yang telah dilakukan terutama mengenai hubungan antara tenaga penjualan dengan pelanggannya. Metode penelitian yang digunakan para peneliti adalah metode *structural equation model* dan analisis regresi. Secara garis besar ringkasan berbagai penelitian yang menjadi dasar bagi penelitian ini disusun dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.2. Resume Hasil-hasil Peneleitian

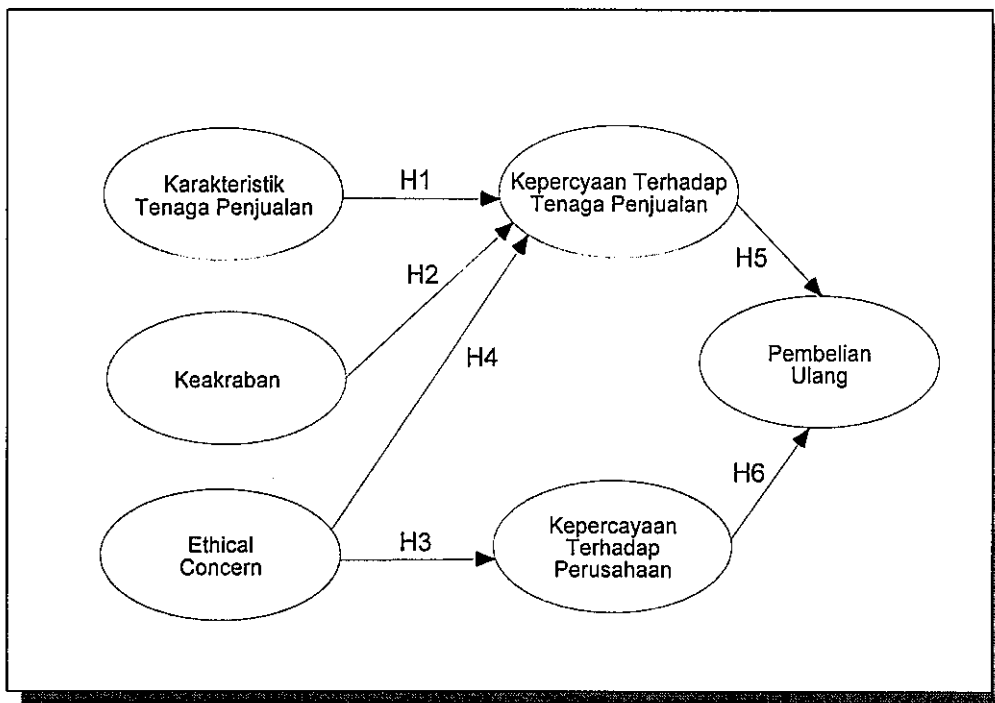
No.	Peneliti	Topik	Metode	Hasil
1.	- Kennedy, Mary S. - Ferrel, Linda K. - LeClair Debbie (2001)	1. Menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dan perusahaan. 2. Penelitian dilakukan pada para konsumen kendaraan Toyota dan Saturn di Amerika Serikat	<i>Path Analysis</i>	1. Terdapat hubungan positif antara kompetensi tenaga penjualan, taktik penjualan, kualitas pelayanan dan etika perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dan kepada perusahaan 2. Terdapat hubungan positif antara <i>general trust</i> dan <i>familiarity</i> terhadap kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dan kepada perusahaan 3. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dan kepada perusahaan dengan antasipasi hubungan masa datang dan pembelian ulang
2.	- Doney, Patricia M. - Cannon, Joseph O. - (1997)	1. Menguji model kausalitas antara karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan, karakteristik tenaga penjualan, kepercayaan terhadap perusahaan dan tenaga penjualan. 2. Penelitian dilakukan pada 200 manager pembelian anggota <i>National Assotiation of Purchasing Management</i>	<i>Structural Equation Model</i>	1. Terdapat hubungan positif antara ukuran perusahaan suplier dan <i>willingness to customize</i> terhadap kepercayaan perusahaan pelanggan 2. Kepercayaan terhadap tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada perusahaan pelanggan 3. Keahlian tenaga penjualan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan 4. Karakteristik hubungan antara perusahaan pelanggan dengan tenaga penjualan perusahaan supplier berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

3.	<ul style="list-style-type: none"> - Swan, Johan E. - Trawick Jr, I. Fred - Rink, David R. - Roberts, Jenny J. (1988) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengukur dimensi - dimensi mengenai kepercayaan perusahaan pelanggan terhadap tenaga penjualan 2. Penelitian dilakukan pada <i>National Purchasing Association</i> di dua Negara Bagian di Amerika Serikat 	Analisis Faktor Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall trust</i> berhubungan secara signifikan oleh faktor-faktor yang telah diduga, yaitu <i>dependable</i>, andal, jujur, bertanggung jawab dan <i>likeability</i>. 2. <i>Overall trust</i> dipengaruhi paling kuat oleh <i>dependable</i>, kemudian diikuti oleh faktor jujur, bertanggung jawab, kompetensi dan <i>likeability</i> 3. <i>Cognitive dan affective trust</i> juga dipengaruhi secara signifikan oleh lima dimensi kepercayaan (<i>trust</i>), dengan urutan paling kuat adalah <i>dependability</i>, kejujuran, bertanggung jawab kemudian kompetensi dan <i>likeability</i>
4.	<ul style="list-style-type: none"> - Lagace, R. - Dahlstrom, Robert - Gasseheimer, J. (1991) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguji sebuah model mengenai kualitas hubungan antara tenaga penjualan dengan dokter 2. Penelitian dilakukan pada 90 dokter 	Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku beretika dan keahlian berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan, yang berarti meningkatkan kualitas hubungan. 2. Frekuensi hubungan berpengaruh secara negatif terhadap kepercayaan namun berpengaruh positif terhadap
5.	<ul style="list-style-type: none"> - Crosby, L. A. - Evans, K. R. - Cowles, Deborah (1990) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguji sebuah model mengenai kualitas hubungan antara tenaga penjualan dengan pelanggan, menurut pendapat pelanggan 2. Penelitian dilakukan pada kepala rumah tangga di Amerika Serikat yang memiliki asuransi 	<i>Structural Equation Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadapantisipasi hubungan di masa datang, persepsi mengenai kesamaan berpengaruh terhadap kesuksesan penjualan 2. Perilaku dalam hubungan penjualan seperti kerjasama, saling keterbukaan dan tindak lanjut yang intensive akan menghasilkan hubungan penjual-pembeli yang kuat.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan telaah teoritis yang dilakukan dibagian awal, selanjutnya dibentuk sebuah model penelitian yang diharapkan nantinya akan menjadi *guideline* bagi pemecahan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Model pada penelitian ini adalah merupakan sebuah hubungan kausalitas antara faktor-faktor karakteristik perusahaan, keakraban (*familiarity*), *ethical concern*, kepercayaan terhadap tenaga penjualan, kepercayaan terhadap perusahaan dan pembelian ulang. Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan ditampilkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

Hipotesis I : Semakin baik karakteristik tenaga penjualan yang ditampilkan, akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan.

Hipotesis II : Semakin tinggi tingkat keakraban yang dibangun antara tenaga penjualan dengan pelanggan akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan

Hipotesis III : Semakin tinggi ethical concern akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan

Hipotesis IV : Semakin tinggi ethical concern semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.

Hipotesis V : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, semakin tinggi pula pembelian ulang

Hipotesis VI : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, semakin tinggi pembelian ulang

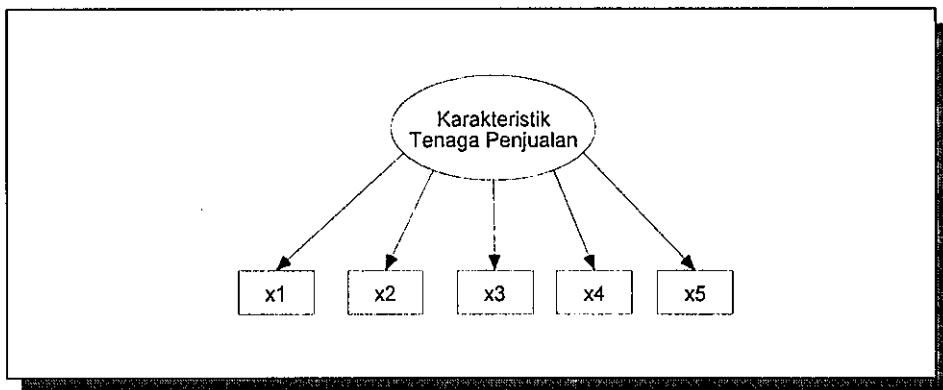
2.10. Definisi Operasional Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, perlu dijelaskan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel ini memberi penjelasan mengenai pengertian dan arti variabel-variabel yang digunakan, serta ukuran atau dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel tersebut. Dari dimensi-dimensi inilah nantinya diturunkan menjadi sebuah instrumen pertanyaan yang akan digunakan untuk mencari nilai atau bobot variabel yang diukur.

2.10.1. Variabel Karakteristik Tenaga Penjualan

Karakteristik tenaga penjualan didefinisikan sebagai atribut-atribut personal yang melekat pada diri tenaga penjualan yang mencerminkan kualitas pribadi. Karakteristik personal diukur dengan tingkat keahlian, kompetensi, kejujuran, tanggung jawab dan pribadi yang menyenangkan. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini merupakan adaptasi dari Swan et. al (1988 h 14) dan Doney & Cannon (1997 h 33). Dengan karakteristik yang menggambarkan suatu kualitas tenaga penjualan yang tinggi maka diharapkan kepercayaan terhadap tenaga penjualan akan meningkat.

Gambar 2.2.
Variabel Karakteristik Tenaga Penjualan



Sumber : Swan et. al. (1997), Doney & Cannon (2001)

Keterangan :

X1 : Kompetensi (*competence*)

X2 : Berkeahlian (*expertise*)

X3 : Jujur (*honesty*)

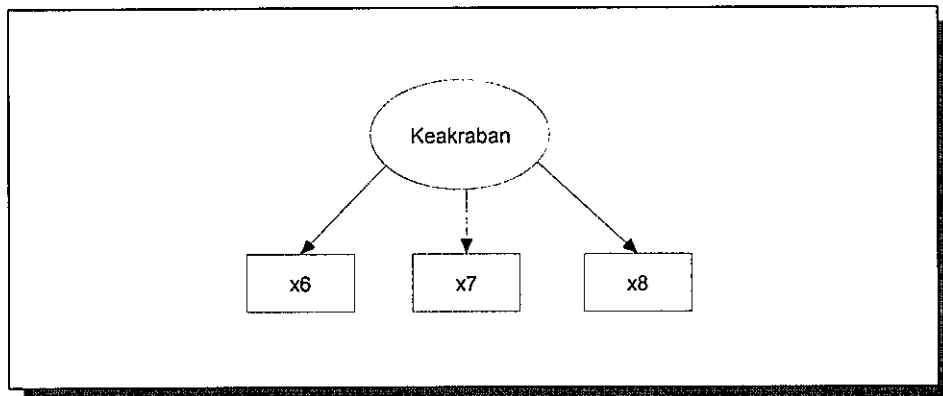
X4 : Tanggung jawab (*responsibility*)

X5 : Pribadi yang menyenangkan (*likeability*)

2.10.2. Variabel Keakraban (*Familiarity*)

Keakraban tenaga penjualan dan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah hubungan antara dua pihak yang dihasilkan dari kontak sosial maupun bisnis yang intens, dimana kedua belah pihak telah memiliki satu hubungan dimasa lalu yang saling memberikan hasil. Keakraban diukur dari frekuensi kontak bisnis antara dua pihak, frekuensi kontak sosial/personal dan kedekatan hubungan antar tenaga penjualan dengan pelanggan. Ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keakraban merupakan adaptasi dari Doney & Cannon (1997 h 35), Kennedy et. al. (2001 h 22) dan Lagace et. al. (1991 h 17).

Gambar 2.3.
Variabel Keakraban



Sumber : Doney & Cannon (1997), Kennedy (2001) dan Lagace et. al. (1991)

Keterangan :

X6 : Frekuensi kontak bisnis (*business contact*)

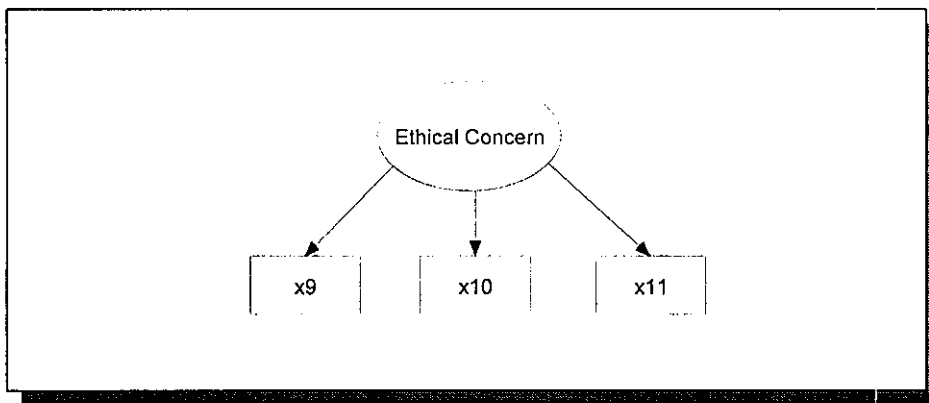
X7 : Frekuensi kontak sosial/personal (*social/personal contact*)

X8 : Kedekatan hubungan (*close relationship*)

2.10.3. Variabel *Ethical Concern*

Ethical concern didefinisikan atas sikap dan perilaku yang ditampakkan oleh perusahaan dan tenaga penjualannya memiliki standar sikap dan perilaku yang beretika. *Ethical concern* diukur dari sikap kepedulian (*caring*), sikap penuh kebaikan (*benevolent*) dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Gambar 2.4.
Variabel *Ethical Concern*



Sumber : Victor & Cullen (1988) dan Kennedy (2001)

Keterangan :

X9 : Kepedulian (*caring*)

X10 : Kebaikan (*benevolent*)

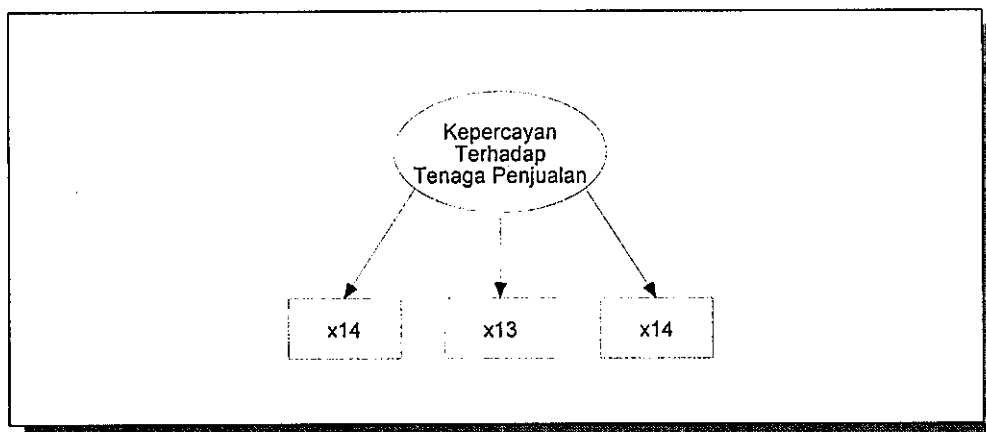
X11 : Tanggung jawab sosial (*responsibility*)

2.10.4. Variabel Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan

Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan didefinisikan sebagai sebuah sikap perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi

kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak. Kepercayaan terhadap tenaga penjualan diukur dari persepsi dan sikap tenaga pelanggan atas perilaku tenaga penjualan yang dapat dipercaya, memiliki keandalan dan memiliki standard moral dan kejujuran. Indikator-indikator ini merupakan adaptasi dari Kennedy (2001 h 21).

Gambar 2.5.
Variabel Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan



Sumber : Kennedy et.al. (2001)

Keterangan :

X12 : Perilaku yang terpercaya (*trustworthy*)

X13 : Keandalan (*reliability*)

X14 : Standard kejujuran dan moral (*honesty & morality*)

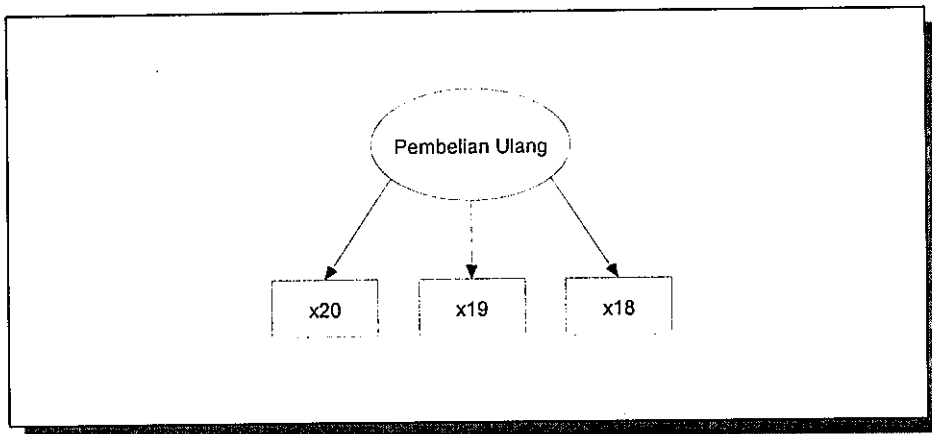
2.10.5. Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan keyakinan dan kepercayaan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan memiliki perhatian terhadap pelanggan. Kepercayaan terhadap perusahaan diukur dari persepsi pelanggan atas pemenuhan janji yang dilakukan

produk untuk direkomendasikan kepada pasiennya. Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas rekomendasi penggunaan produk (*prescription*), rekomendasi ulang (*reprscription*) dan keinginan untuk beralih merek (*propensity to leave*). Indikator-indikator pembelian ulang merupakan adaptasi dari pendapat (Oliver & Swan, 1989 h 9) dan Morgant & Hunt (1994 h 12).

Gambar 2.7.

Variabel Pembelian Ulang



Sumber : Swan & Oliver (1989) dan (Morgant & Hunt, 1994)

Keterangan :

X18 : Rekomendasi penggunaan produk (*prescription*)

X19 : Rekomendasi (*reprscription*)

X20 : Keinginan beralih merek (*propensity to leave*)

2.11. Kesimpulan

Pada bagian II ini dilakukan telaah pustaka atas teori-teori mengenai kepercayaan pelanggan, karakteristik tenaga penjualan, keakraban (*familiarity*), *ethical concern* dan pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori tersebut dibangun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan sebagai model pemecahan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan.

Dari variabel-variabel penelitian yang dibangun pada model penelitian, diketahui bahwa terdapat 6 *unobserved variable* dengan 20 indikator atau *observed variable*. Dengan berdasar pada model penelitian ini, maka analisis data, pengujian hipotesis dan pemecahan akan dilakukan.

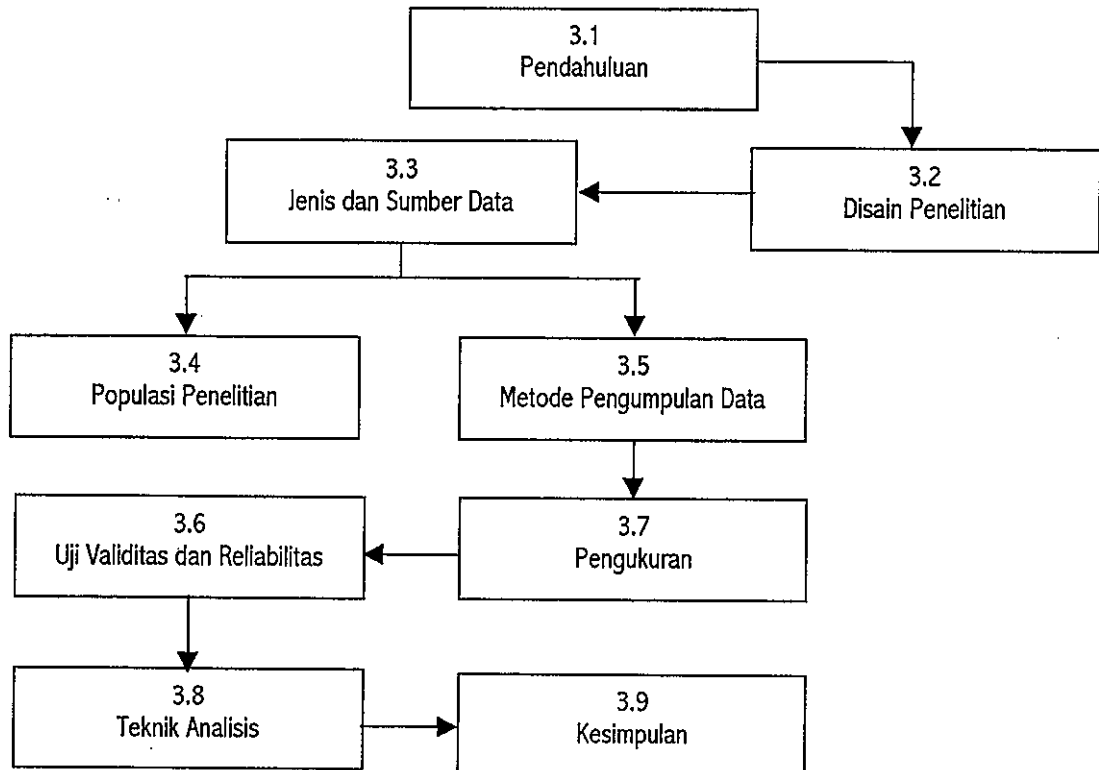
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model penelitian yang telah dibangun berdasar pada telaah teori dan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan pada bab II. Model penelitian akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama bab III disusun dalam lima sub-bab seperti yang ditunjukkan gambar 3.1:

Gambar 3.1.
Susunan Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Desain Penelitian

Disain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe disain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur adalah penelitian eksploratori, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994). Secara singkat penjelasan dari tipe disain penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<ol style="list-style-type: none">1. Menjelaskan masalah yang meragukan2. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan.3. Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan.4. Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none">1. Menggambarkan karakter suatu populasi atau fenomena.2. Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana.3. Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal).4. Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian.5. Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sifat kausal.	<ol style="list-style-type: none">1. Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel.2. Peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan.3. Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan.4. Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga.5. Mengenai kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal.
Pertanyaan	Ada apa dalam model?	Apa nilai dan hubungan?	Apa mengendalikan apa?

Sumber : Zikmund 1994 dikutip dari Ferdinand 1999.

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis di atas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian eksploratori selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab II.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematika dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data (Zikmund 1994).

Tabel 3.2
Orientasi Disain Penelitian

Definisi Karakteristik	Basic (Murni)	Terapan (Kebijakan-tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran – penilaian)
Sifat dasar dari permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan.	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari pretek umum.
Tujuan penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi.	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah.	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah.
Pedoman teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji.	Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian.
Ketepatan teknik	Formulasi teori, pengujian hipotesis, sample, teknik pengumpulan data (observasi langsung, kuesioner, skala pengukuran) statistik data, validasi atau penolakan hipotesis.	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku seagian perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan penting sebagai hipotesis yang telah diuji.	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah.

Sumber : Miller 1991 dikutip dari Ferdinand 1999

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari hasil pengisian daftar pertanyaan yang diisi oleh reponden melalui wawancara langsung dengan responden, yaitu para dokter yang dapat merekomendasikan

penggunaan susu IMF Nenatal, yang merupakan susu produksi Nutricia untuk Bayi Lahir Berat. Rendah (BLBR)

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

3.4. Populasi

Populasi penelitian ini adalah para dokter yang dapat mengeluarkan rekomendasi penggunaan susu IMF Nenatal melalui resep, di wilayah Jawa Tengah yang tergabung dalam Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI). Penelitian ini digunakan metode sensus yaitu meneliti semua anggota populasi. Responden penelitian yang akan diambil paling tidak adalah sebanyak 100, dengan menggunakan dasar bahwa jumlah sampel yang representatif untuk alat analisis SEM adalah 5 kali indikator (Hair, 1995). Dengan dasar bahwa jumlah indikator penelitian adalah 20, maka jumlah sampel yang representatif paling tidak adalah 100.

3.5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Mendapatkan data langsung dari responden dengan panduan kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan menggunakan skala 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval.

b. Observasi

Pengamatan pada objek-objek penelitian secara langsung sehingga mendapatkan masukan untuk menyempurnakan penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.6. Pengukuran

Dalam penelitian ini, sebagian data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuesioner mengenai karakteristik perusahaan, kebijakan ekspor perusahaan yang terdiri dari karakteristik tenaga penjualan, keakraban, *ethical concern*, kepercayaan tenaga penjualan kepada tenaga penjualan dan kepada perusahaan serta pembelian ulang. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 10. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas memenuhi batasan yang disyaratkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas item dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0 dengan melihat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total pada harga *Corrected Item-Total Correlation*. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000).

Terdapat tiga jenis validitas yang dapat diterima secara umum yaitu validitas isi, validitas konstruk dan validitas yang berkaitan dengan kriteria. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk yang mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya.

Ada kemungkinan pernyataan angket kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Untuk item-item atau pernyataan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan pernyataan yang valid diteruskan ke tahap pengujian kehandalan (uji reliabilitas).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari informasi, jawaban atau pernyataan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten

maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien alpha). Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6, dengan pengertian bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* diatas 0.6.

Suatu alat ukur koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaiknya bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap kurang handal atau terdapat *internal inconsistency reliability*. Memberikan kriteria dalam melakukan interpretasi terhadap indeks reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.3.
Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat tinggi (very high)
0,600 – 0,799	Tinggi (high)
0,400 – 0,599	Cukup tinggi (moderate)
0,200 – 0,399	Rendah (low)
< 0,200	Sangat rendah (very low)

Sumber: Suharsimi Arikunto, 1993

3.8. Teknik Analisis

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisa yang dipilih untuk menganalisa data adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari paket statistik AMOS yang digunakan untuk menguji H1 hingga H6. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan

menguji model hipotesis. AMOS mempunyai keistimewaan dalam a) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, b) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, c) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Penelitian ini akan digunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- o *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM, digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- o *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel pengaruh karakteristik tenaga penjualan, keakraban dan *ethical concern* terhadap kepercayaan pelanggan, serta pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* yaitu (Hair, et. al., 1995 h. 626) :

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram*

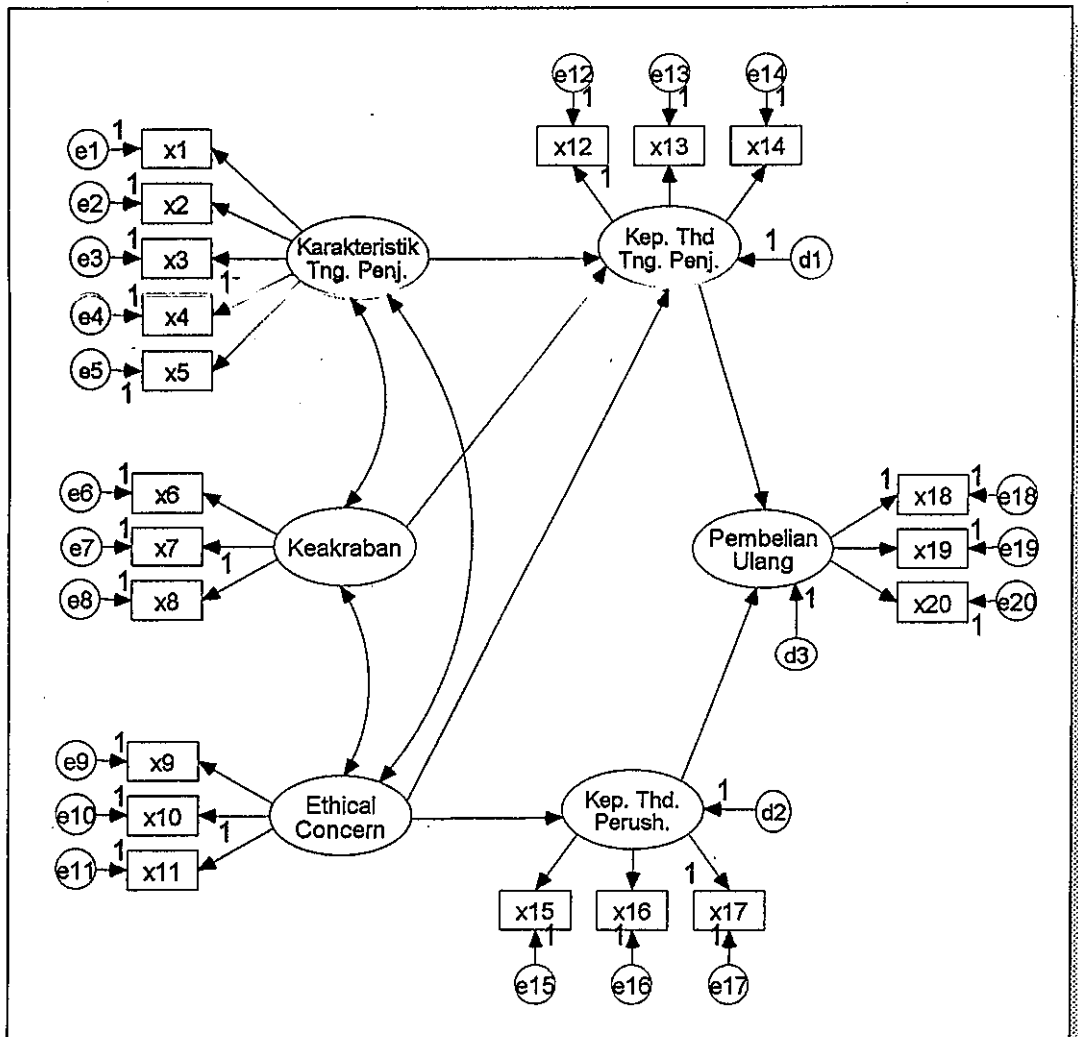
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak

panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok :

- *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Path diagram yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2.
Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

- X1 : Kompetensi (*competence*)
- X2 : Berkeahlian (*expertise*)
- X3 : Jujur (*honesty*)
- X4 : Tanggung jawab (*responsibility*)
- X5 : Pribadi yang menyenangkan (*likeability*)
- X6 : Frekuensi kontak bisnis (*business contact*)
- X7 : Frekuensi kontak sosial/personal (*social/personal contact*)
- X8 : Kedekatan hubungan (*close relationship*)
- X9 : Kepedulian (*caring*)
- X10 : Kebaikan (*benevolent*)
- X11 : Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)
- X12 : Perilaku yang terpercaya (*trustworthy*)
- X13 : Keandalan (*reliability*)

- X14 : Kejujuran dan moralitas (*honesty and morality*)
- X15 : Pemenuhan janji (*keeps promises*)
- X16 : Perhatian terhadap pelanggan (*customer concern*)
- X17 : Informasi yang terpercaya (*information beliefs*)
- X18 : Rekomendasi penggunaan produk (*prescription*)
- X19 : Rekomendasi ulang (*represcription*)
- X20 : Keinginan beralih ke merek lain (*propensity to leave*)

3. Konversi *Path Diagram* ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Tabel 3.4.
Model Pengukuran dan Model Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ Karakteristik Tenaga Kerja} + e1$ $X2 = \lambda_2 \text{ Karakteristik Tenaga Kerja} + e2$ $X3 = \lambda_3 \text{ Karakteristik Tenaga Kerja} + e3$ $X4 = \lambda_4 \text{ Karakteristik Tenaga Kerja} + e4$ $X5 = \lambda_5 \text{ Karakteristik Tenaga Kerja} + e5$ $X6 = \lambda_6 \text{ Keakraban} + e6$ $X7 = \lambda_7 \text{ Keakraban} + e7$ $X8 = \lambda_8 \text{ Keakraban} + e8$ $X9 = \lambda_9 \text{ Ethical Concern} + e9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ Ethical Concern} + e10$ $X11 = \lambda_{11} \text{ Ethical Concern} + e11$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Kepercayaan Thd Tng Penj} + e12$ $X13 = \lambda_{13} \text{ Kepercayaan Thd Tng Penj} + e13$ $X14 = \lambda_{14} \text{ Kepercayaan Thd Tng Penj} + e14$ $X15 = \lambda_{15} \text{ Kepercayaan Thd Prshn} + e15$ $X16 = \lambda_{16} \text{ Kepercayaan Thd Prshn} + e16$ $X17 = \lambda_{17} \text{ Kepercayaan Thd Prshn} + e17$ $X18 = \lambda_{18} \text{ Pembelian Ulang} + e18$ $X19 = \lambda_{19} \text{ Pembelian Ulang} + e19$ $X20 = \lambda_{20} \text{ Pembelian Ulang} + e20$
<p style="text-align: center;">Model Struktural</p> $\text{Kepercayaan Thd.Tng.Penj} = \gamma_1 \text{ Karakteristik.Tng.Kerja} + \gamma_2 \text{ Keakraban} + \gamma_3 \text{ Ethical Concern} + d1$ $\text{Kepercayaan Thd.Prshn} = \gamma_4 \text{ Ethical Concern} + d2$ $\text{Pembelian Ulang} = \gamma_5 \text{ Kep.Thd.Tng.Penj.} + \gamma_6 \text{ Kep.Thd.Prshn} + d3$	

Di sisi kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sebelah kanan untuk variabel-variabel laten. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah karakteristik tenaga penjualan, keakraban dan *ethical concern*. Merujuk pada model, variabel terukur yang pertama dari setiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables*.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan

oleh korelasi. Hair (1995) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel Hair (1995 h. 637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebesar 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal sejumlah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah indentifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2000):

- χ^2 chi square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- CMIN/DF adalah *the Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, x^2 dibagi DF-nya disebut x^2 relatif. Bila nilai x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.5.
Indikator Justifikasi Statistik Dalam Amos

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2	Sekecil mungkin
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Arbuckle, 1997 dikutip dari Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair (1995 h. 668) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.9. Kesimpulan

Pada bab III ini telah diuraikan prosedur pengumpulan data dan analisis yang digunakan untuk penelitian ini. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode sensus, sebab meneliti seluruh dokter yang menjadi anggota IDAI di wilayah Jawa Tengah. Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dimaksudkan ntuk mendapatkan data bagi analisis model penelitian yang telah dibangun. Untuk analisis data dan menguji hipotesis digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

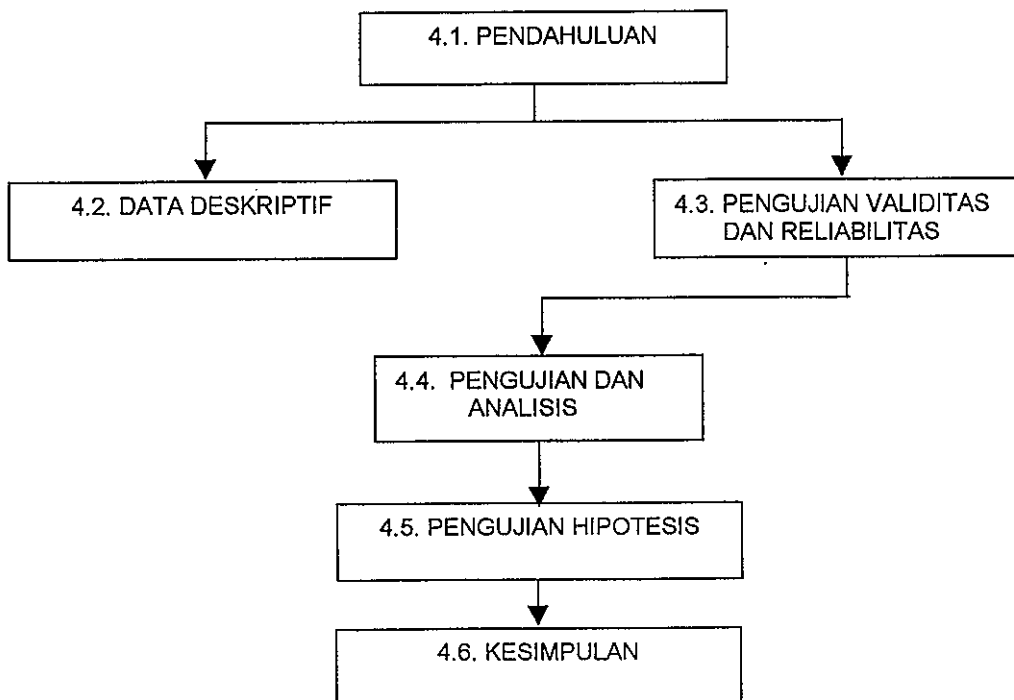
BAB IV HASIL-HASIL PENELITIAN

4.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan disajikan profil data penelitian serta proses analisis hasil pengolahan data tersebut, untuk menjawab permasalahan penelitian dan hipotesis yang diajukan.

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM). Pada proses analisis ini akan dijelaskan pula kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh data penelitian yang didasarkan pada asumsi yang melekat pada SEM. Secara garis besar, susunan Bab IV ditampilkan menjadi Gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Garis Besar Bab IV



4.2. Data Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan produk susu IMF merk Nenatal, yaitu para dokter yang dapat merekomendasikan produk bagi konsumen akhir dengan resep yang dikeluarkan. Data-data deskriptif mengenai responden pada penelitian ini mencakup beberapa hal, diantaranya adalah jenis kelamin, umur, lama bekerja dan pengalaman menggunakan produk Nenatal. Datadata deskriptif tersebut disusun dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Data Deskriptif

Data Responden	Jumlah	Prosentase	Kumulatif
Jenis Kelamin			
Pria	62	52 %	52 %
Wanita	38	38 %	100 %
Usia			
36 – 45	34	34 %	34 %
46 – 55	47	47 %	81 %
56 – 60	19	19 %	100 %
Lama Bekerja			
5 th – 10 th	32	32 %	32 %
11 th – 15 th	47	47 %	79 %
16 th – 20 th	21	21 %	100 %
Pengalaman Dengan Nenatal			
1 – 5	27	27 %	27 %
6 – 10	38	38 %	65 %
11 – 15	21	21 %	86 %
16 – 20	14	14 %	100 %

Sumber : Data primer diolah

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum dilakukan penelitian, perlu dilakukan pengujian daftar pertanyaan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Tahapan ini dilakukan dengan menguji daftar pertanyaan kepada 20 dokter yang akan menjadi responden penelitian.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keandalan daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas item dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0 dengan melihat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total pada harga *Item-Total Correlation*. Syarat minimum yang harus dipenuhi oleh nilai *corrected item-total correlation* agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 1999).

Pada hasil pengolahan uji validitas pada pengujian *reliability* (Lampiran III), terlihat tidak terdapat nilai *corrected item-total correlation* untuk masing-masing indikator yang berada dibawah 0.239. Dengan hasil ini maka daftar pertanyaan untuk penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan dan pengukuran data.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan standard *Cronbach-alpha*, dengan batasan minimal 0.6, maka daftar pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0.6. Dari enam *unobserved variable*, terdapat 20 indikator, yang masing-masing indikator diturunkan menjadi

sebuah instrumen daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengukur nilai masing-masing indikator (*observed variable*). Hasil pengolahan data yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *cronbach alpha*. Hasil pengujian terhadap daftar pertanyaan yang diolah dengan menggunakan program SPSS 10.0, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
 Nilai Reliabilitas *Cronbach-alpha*

No.	Variabel	Indikator	Standardized Alpha	Keterangan
1.	Karakteristik Tenaga Penjualan	5 item	0.7735	Reliabel
2.	Keakraban	3 item	0.8770	Reliabel
3.	<i>Ethical Concern</i>	3 item	0.8417	Reliabel
4.	Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan	3 item	0.7365	Reliabel
5.	Kepercayaan Terhadap Perusahaan	3 item	0.8350	Reliabel
6.	Pembelian Ulang	3 item	0.9234	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

4.4. Pengujian dan Analisis Data

Pengujian dan analisis hasil penelitian ini akan didasarkan pada justifikasi yang ada pada alat analisis SEM. Analisis untuk model penelitian ini akan terbagi menjadi *Confirmatory Factor Analysis*, dan *Full Structural Equation Model Analysis*. Pada *Confirmatory Factor Analysis* akan mengukur unidimensionalitas dari masing-masing indikator yang membentuk sebuah konstruk. Pada tahap ini analisis yang dilakukan sama dengan analisis faktor, yaitu dengan melakukan konfirmasi apakah indikator-indikator yang dimunculkan dalam model dapat mendefinisikan sebuah konstruk yang menjadi *unobserved variable*.

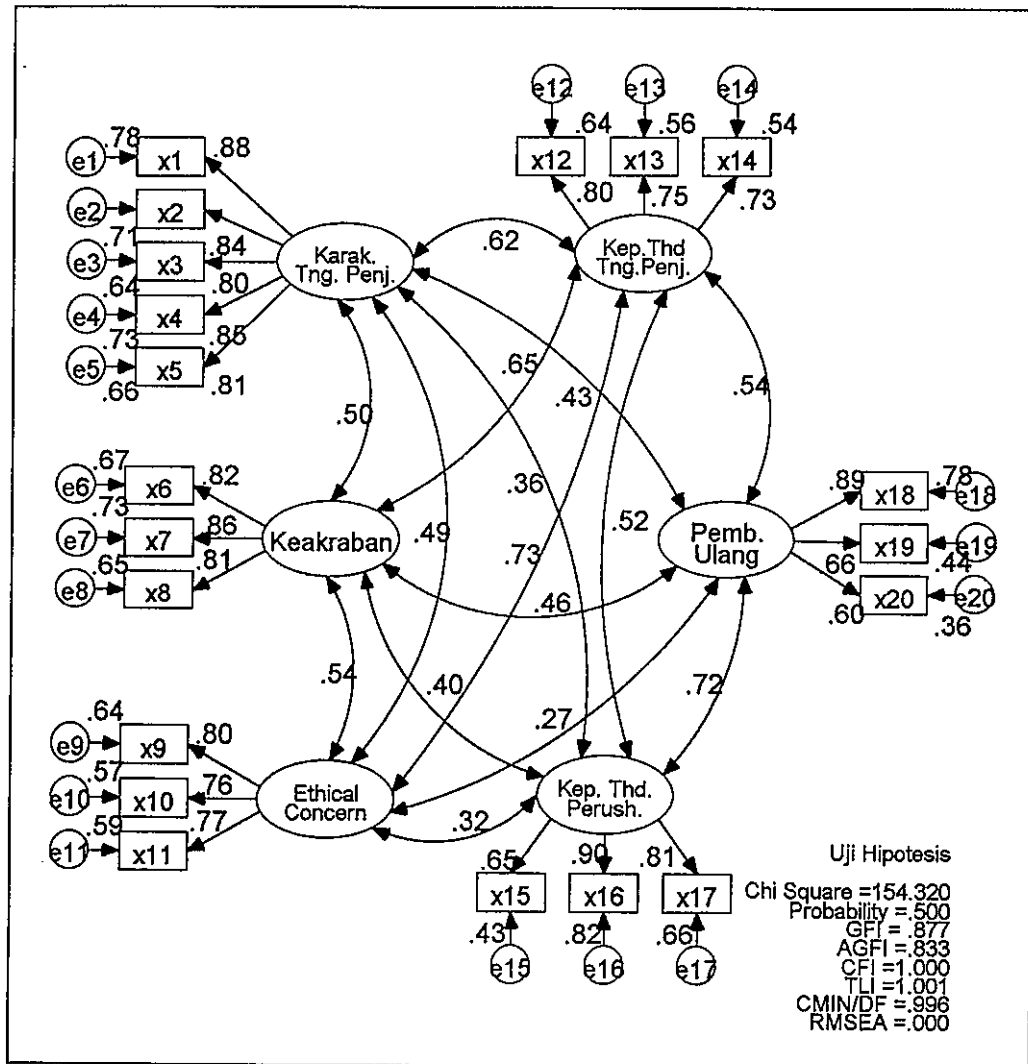
Proses analisis *Full Structural Equation Model*, dilakukan untuk menguji apakah model secara keseluruhan dapat diterima dengan berbagai justifikasi yang

disyaratkan. Pengujian berdasarkan justifikasi teoritis yang dipersyaratkan adalah untuk melihat seberapa bagus tingkat kesesuaian model keseluruhan dengan didasarkan atas tingkat *Goodness of fit*. Dengan mengevaluasi model atas asumsi-asumsi pada SEM maka akan diketahui dan diuji apakah sampel serta data yang digunakan untuk membentuk model telah memenuhi persyaratan-persyaratan *normality*, *outliers*, dan *multicollinearity*

4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Pada tahap ini akan dilakukan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator-indikator yang membentuk enam konstruk yang menjadi *unobserved variable*. Enam konstruk ini terdiri dari Karakteristik Tenaga Penjualan, Keakraban, Ethical Concern, Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan, Kepercayaan Terhadap perusahaan, Pembelian Ulang. Model pengukuran terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk-konstruk ini digunakan untuk menganalisis unidimensionalitas melalui pengujian *confirmatory factor analysis*, yang hasilnya ditampilkan seperti pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber : Dikembangkan pada tesis ini

Hasil pengolahan analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten di atas, menunjukkan hasil bahwa model ini dapat diterima. Dengan nilai *probability* sebesar 0.288, yang berada diatas nilai signifikansi yaitu 0.05, maka pada model ini menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel

dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi. Indeks-indeks lain yang mengindikasikan tentang tingkat kebaikan model juga menunjukkan penerimaan yang baik, oleh karena itu model penelitian dapat diterima.

Untuk menganalisis besarnya nilai-nilai indikator yang membentuk faktor laten (*unobserved variabel*) dilakukan dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* masing-masing indikator, yang didasarkan pada nilai C.R. Apabila nilai C.R. melebihi nilai 1.96 atau dibawah batasan signifikansi yaitu 0.05, maka indikator-indikator tersebut merupakan dimensi atau pembentuk dari faktor laten yang ada. Hasil pengolahan data untuk pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Regression Weight Untuk Uji Konfirmatori

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<-- Karak._Tng. Penj.	1.163	0.114	10.223	0.000
x8	<-- Keakraban	1.000			
x7	<-- Keakraban	1.190	0.132	8.978	0.000
x6	<-- Keakraban	0.967	0.110	8.758	0.000
x11	<-- Ethical_Concern	1.000			
x10	<-- Ethical_Concern	0.997	0.139	7.168	0.000
x9	<-- Ethical_Concern	1.141	0.157	7.272	0.000
x12	<-- Kep.Thd._Tng.Penj.	1.000			
x13	<-- Kep.Thd._Tng.Penj.	0.984	0.135	7.291	0.000
x14	<-- Kep.Thd._Tng.Penj.	0.994	0.135	7.356	0.000
x17	<-- Kep. Thd. _Perush.	1.000			
x16	<-- Kep. Thd. _Perush.	1.210	0.137	8.808	0.000
x15	<-- Kep. Thd. _Perush.	0.923	0.141	6.543	0.000
x18	<-- Pemb._Ulang	1.000			
x19	<-- Pemb._Ulang	0.823	0.133	6.192	0.000
x20	<-- Pemb._Ulang	0.596	0.104	5.735	0.000
x3	<-- Karak._Tng. Penj.	1.000			
x2	<-- Karak._Tng. Penj.	1.170	0.121	9.66	0.000
x4	<-- Karak._Tng. Penj.	1.172	0.121	9.707	0.000
x5	<-- Karak._Tng. Penj.	1.107	0.122	9.094	0.000

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 4.3. terlihat tidak terdapat indikator yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 atau di atas nilai kritis yaitu 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada model penelitian ini telah secara signifikan mendimensikan laten variabel yang dibentuknya. Dengan hasil ini maka model penelitian yang diajukan tidak perlu dilakukan modifikasi.

4.4.2. Full Structural Equation Model Analysis

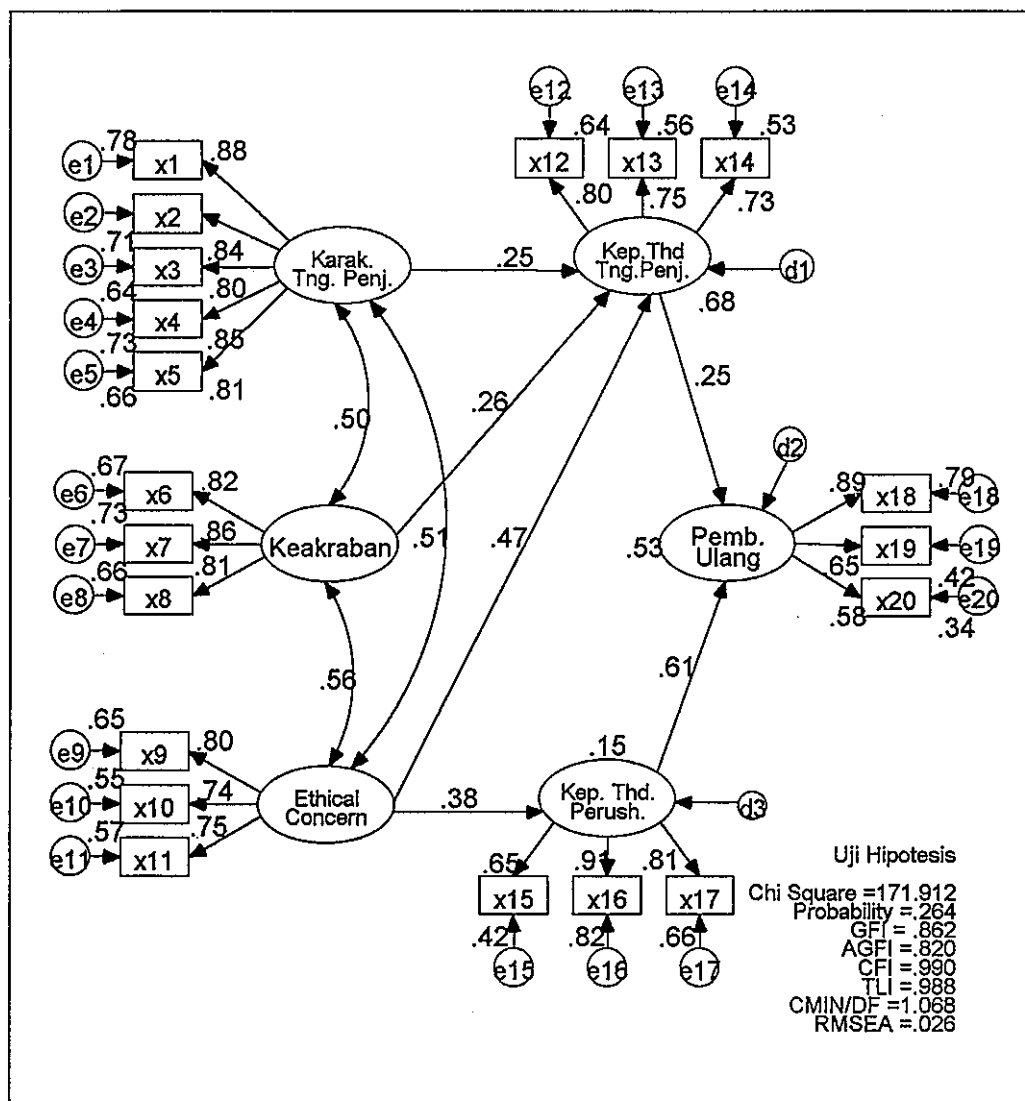
Setelah dilakukan model pengukuran dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori yang menunjukkan hasil yang signifikan, tahap selanjutnya adalah dilakukan analisis terhadap *full Structural Equation Model*.

Dalam *full model analysis* ini, ditampilkan akhir hasil pengolahan data pada model penelitian yang digunakan, kemudian dibandingkan dengan kriteria-kriteria statistik yang berlaku pada SEM. Dalam analisis ini juga dibahas keandalan (*reliability*) dan unidimensionalitas konstruk serta pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan dimuka.

4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model

Setelah dilakukan uji konfirmatori analisis faktor, kemudian dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian dibandingkan dengan justifikasi yang berlaku pada SEM. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh tingkat *goodness of fit model* dibandingkan dengan kriteria-kriteria yang diajukan sebelumnya. Secara full-model hasil pengolahan data ditunjukkan Gambar 4.3.

Gambar 4.3.
Structural Equation Model



Sumber : Dikembangkan pada tesis ini

Pengujian tingkat *goodness of fit model* dapat dilihat dari gambar di atas sebagai hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian hipotesis kemudian dibandingkan dengan justifikasi statistik. Hasil perbandingan tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil Pengolahan	Cutt of Value	Evaluasi Model
Chi-square	171.912	Kecil	
Probability	0.264	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.068	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0.862	$\geq 0,90$	Marjinal
AGFI	0.820	$\geq 0,90$	Marjinal
TLI	0.988	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.990	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0.026	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model penelitian telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang disyaratkan pada SEM. Walaupun masih terdapat nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi batasan good fit, namun nilai GFI sebesar 0.862 dan AGFI sebesar 0.820 termasuk dalam kriteria marjinal (cukup baik), sebab semakin mendekati nilai satu maka model memiliki tingkat *goodness* yang semakin baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian pada *full Structural Equation Model* menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.2.2. Pengujian Keandalan Konstruk

Pengujian selanjutnya setelah pengujian kesesuaian adalah uji dimensionalitas dan keandalan (*reliability*). Uji dimensionalitas adalah untuk mengukur *reliability* dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang

digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. *Reliability* adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk.

Dalam melakukan pengujian ini dilakukan melalui dua cara yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai kritis untuk masing-masing cara tersebut adalah $> 0,70$ dan $> 0,50$ (Hair, 1995). Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \text{Indikator Measurement Error}}$$

Keterangan :

- Standardized loading : diperoleh dari nilai loading factor masing-masing indikator
- Measurement error : $1 - \text{nilai } e_i$ dari tiap-tiap indikator
- Nilai reliabilitas yang dapat diterima : ≥ 0.70

Sum of Standardized loading :

Karakteristik Tenaga Penjualan	: $0.88 + 0.84 + 0.80 + 0.85 + 0.81 = 4.18$
Keakraban	: $0.82 + 0.86 + 0.81 = 2.49$
Ethical Concern	: $0.80 + 0.74 + 0.75 = 2.29$
Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan	: $0.80 + 0.75 + 0.73 = 2.28$
Kepercayaan Terhadap Perusahaan	: $0.65 + 0.61 + 0.81 = 2.37$
Pembelian Ulang	: $0.89 + 0.65 + 0.58 = 2.12$

Sum of Measurement error :

Karakteristik Tenaga Penjualan	: $0.78 + 0.71 + 0.64 + 0.73 + 0.60 = 1.48$
Keakraban	: $0.67 + 0.73 + 0.66 = 0.94$
Ethical Concern	: $0.65 + 0.79 + 0.77 = 1.23$
Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan	: $0.64 + 0.56 + 0.53 = 1.27$

$$\text{Kepercayaan Terhadap Perusahaan} : 0.42 + 0.82 + 0.65 = 1.10$$

$$\text{Pembelian Ulang} : 0.79 + 0.42 + 0.34 = 1.44$$

Construct Reliability :

$$\text{Karakteristik Tenaga Penjualan} = \frac{(4.18)^2}{(4.18)^2 + 1.48} = 0.92$$

$$\text{Keakraban} = \frac{(2.49)^2}{(2.49)^2 + 0.94} = 0.87$$

$$\text{Ethical Concern} = \frac{(2.27)^2}{(2.27)^2 + 1.23} = 0.81$$

$$\text{Kepercayaan Thd Tenaga Penjualan} = \frac{(2.28)^2}{(2.28)^2 + 1.27} = 0.80$$

$$\text{Kepercayaan Thd Perusahaan} = \frac{(2.37)^2}{(2.37)^2 + 1.10} = 0.84$$

$$\text{Pembelian Ulang} = \frac{(2.12)^2}{(2.12)^2 + 1.55} = 0.76$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yaitu melebihi batasan nilai yaitu di atas 0.7. Untuk menilai *Variance extracted* masing-masing konstruk digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{Standardized loading}^2}{\Sigma \text{Standardized loading}^2 + \Sigma \text{Indicator Measurement Error}}$$

Sum of Squared Standardized Loading :

Karakteristik Tenaga Penjualan	: $0.88^2 + 0.84^2 + 0.80^2 + 0.85^2 + 0.81^2 = 3.49$
Keakraban	: $0.69^2 + 0.96^2 + 0.66^2 = 1.88$
Ethical Concern	: $0.78^2 + 0.75^2 + 0.85^2 = 1.83$
Kepercayaan Thd. Tenaga Penjualan	: $0.78^2 + 0.75^2 + 0.85^2 = 1.93$
Kepercayaan Thd. Perusahaan	: $0.67^2 + 0.76^2 + 0.83^2 = 2.16$
Pembelian Ulang	: $0.71^2 + 0.74^2 + 0.72^2 = 2.29$

Variance Extracted :

Karakteristik Tenaga Penjualan	$= \frac{(2.36)^2}{(3.50)^2 + 0.93} = 0.93$
Keakraban	$= \frac{(2.36)^2}{(2.36)^2 + 1.13} = 0.83$
Ethical Concern	$= \frac{(2.31)^2}{(2.31)^2 + 1.16} = 0.82$
Kepercayaan Thd Tenaga Penjualan	$= \frac{(3.18)^2}{(3.18)^2 + 1.46} = 0.87$
Kepercayaan Thd Perusahaan	$= \frac{(2.93)^2}{(2.93)^2 + 1.84} = 0.82$
Pembelian Ulang	$= \frac{(3.02)^2}{(3.02)^2 + 1.73} = 0.84$

Dari perhitungan *variance extracted* di atas terlihat bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *variance extracted* yang baik, yaitu di atas 0.5. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan

untuk mendimensikan konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

4.4.2.3. Pengujian Korelasi

Pengujian seluruh model juga dilihat korelasi antar konstruk eksogen atau antar independen variabel. Nilai korelasi antar variabel dependen (eksogen), diperoleh dari hasil pengolahan analisis faktor konfirmatori. Dari lima konstruk eksogen yang ada, nilai korelasi tersebut adalah :

Tabel 4.5.
Korelasi Antar Konstruk Eksogen

Variabel	Estimasi
Karakteristik Tenaga Penjualan <==> Keakraban	0.50
Karakteristik Tenaga Penjualan <==> Ethical Concern	0.56
Keakraban <==> Ethical Concern	0.49

Dengan melihat hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki korelasi yang relatif kecil, maka dapat dikatakan masing-masing konstruk tidak saling berkorelasi.

4.4.2.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa model secara signifikan dapat diterima dengan nilai residual yang bisa diterima adalah $\pm 2,58$ (Hair et. al., 1995 h). Pengujian ini untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang baik, dengan mengamati besar residual yang dihasilkan. Pada penelitian ini terlihat tidak terdapat nilai residual yang melebihi ± 2.58 , sehingga model penelitian ini dilihat dari residual yang dihasilkan dapat diterima. *Standardized residual covariance matrix* yang dihasilkan ditampilkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Standardized Residual Covariances

	x5	x4	x20	x19	x18	x15	x16	x17	x14	x13	x12	x9	x10	x11	x6	x7	x8	x1	x2	x3
x5		0 -0.152	1.411	1.302	1.209	1.383	1.376	0.592	0.809	0.894	-0.142	0.677	0.448	-0.089	0.258	0.988	0.658	-0.073	0.091	-0.038
x4	-0.152		0 1.348	1.168	0.867	1.652	1.766	0.549	0.272	0.781	-0.069	-0.365	-0.107	-0.718	-1.05	-0.482	-0.672	0.196	0.015	-0.173
x20	1.411	1.348		0 0.995	0.201	-0.621	-0.469	0.117	0.545	0.204	-0.184	-1.493	-1.337	-1.636	0.915	0.908	0.439	0.79	1.262	1.607
x19	1.302	1.168	0.995		0 0.079	-0.564	0.126	0.447	1.048	0.814	1.003	0.031	-1.044	-1.425	0.739	0.399	-0.261	0.493	1.111	1.142
x18	1.209	0.867	0.201	0.079		0 0.344	0.194	1.057	1.022	1.675	0.005	-0.583	-1.068	-0.719	1.718	1.231	1.231	1.271	1.195	0.527
x15	1.383	1.652	-0.621	-0.564	0.344		0 0.176	-0.288	1.966	1.633	1.522	-0.206	-0.13	-1.13	0.437	0.98	0.663	1.672	0.561	1.713
x16	1.376	1.766	-0.469	0.126	0.194	0.176		0 -0.037	1.856	1.937	1.476	0.144	-0.36	-0.286	1.34	1.642	0.75	1.277	1.539	1.415
x17	0.592	0.549	0.117	0.447	1.057	-0.288	-0.037		0 0.992	1.084	0.735	-0.621	-1.598	-0.661	1.712	1.864	1.021	0.264	0.458	0.355
x14	0.809	0.272	0.545	1.048	1.022	1.966	1.856	0.992		0 -0.071	0.181	-0.644	0.192	-0.279	0.265	-0.354	-0.411	-0.012	-0.667	-0.485
x13	0.894	0.781	0.204	0.814	1.675	1.633	1.937	1.084	-0.071		0 -0.118	-0.234	-0.695	-0.11	0.006	-0.298	0.197	0.906	0.179	-0.113
x12	-0.142	-0.069	-0.184	1.003	0.005	1.522	1.476	0.735	0.181	-0.118		0 0.474	0.656	-0.306	0.166	0.213	-0.18	-0.84	-1.034	-0.236
x9	0.677	-0.365	-1.493	0.031	-0.583	-0.206	0.144	-0.621	-0.644	-0.234	0.474		0 -0.035	0.034	0.292	0.949	0.05	-0.045	-0.155	-0.15
x10	0.448	-0.107	-1.337	-1.044	-1.068	-0.13	-0.36	-1.598	0.192	-0.695	0.656	-0.035		0 0.381	-0.983	-0.451	-0.644	-0.559	-0.66	0.226
x11	-0.089	-0.718	-1.636	-1.425	-0.719	-1.13	-0.286	-0.661	-0.279	-0.11	-0.306	0.034	0.381		0 -0.886	0.301	-0.62	0.038	0.016	0.529
x6	0.258	-1.05	0.915	0.739	1.718	0.437	1.34	1.712	0.265	0.006	0.166	0.292	-0.983	-0.886		0 -0.04	0.075	-0.412	0.397	0.283
x7	0.988	-0.482	0.908	0.399	1.231	0.98	1.642	1.864	-0.354	-0.298	0.213	0.949	-0.451	0.301	-0.04		0 -0.015	-0.035	-0.064	0.392
x8	0.658	-0.672	0.439	-0.261	1.231	0.663	0.75	1.021	-0.411	0.197	-0.18	0.05	-0.644	-0.62	0.075	-0.015		0 0.172	0.158	0.144
x1	-0.073	0.196	0.79	0.493	1.271	1.672	1.277	0.264	-0.012	0.906	-0.84	-0.045	-0.559	0.038	-0.412	-0.035	0.172		0 -0.125	-0.014
x2	0.091	0.015	1.262	1.111	1.195	0.561	1.539	0.458	-0.667	0.179	-1.034	-0.155	-0.66	0.016	0.397	-0.064	0.158	-0.125		0 0.24
x3	-0.038	-0.173	1.607	1.142	0.527	1.713	1.415	0.355	-0.485	-0.113	-0.236	-0.15	0.226	0.529	0.283	0.392	0.144	-0.014	0.24	
																				0

4.4.3. Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM

Dalam proses pemodelan dengan menggunakan SEM, disyaratkan harus dipenuhinya beberapa asumsi-asumsi dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM diantaranya adalah *normality*, *outlier* dan *multicollinearity*. Secara lengkap hasil pengolahan data untuk memenuhi asumsi-asumsi tersebut dijelaskan pada bagian di bawah.

4.4.3.1. Asumsi atas Normalitas

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah pemodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data, dalam SEM dilakukan dengan melihat *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai *skewness* yang dimiliki akan dilihat melalui nilai kritis (C.R.) yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan. Pada penelitian ini tingkat signifikansi ditentukan 5 % (0,05) dan nilai kritis adalah sebesar $\pm 1,96$. Pada pengolahan data dengan program AMOS 4, ditampilkan hasil pengolahan untuk menguji normalitas data pada Tabel 4.7. di bawah ini.

Tabel. 4.7.
Normalitas Data

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x5	4	10	-0.148	-0.605	-0.916	-1.869
x4	4	10	0.039	0.160	-0.726	-1.481
x20	5	10	-0.092	-0.377	-0.392	-0.801
x19	5	10	0.097	0.395	-0.806	-1.645
x18	5	10	-0.132	-0.538	-0.389	-0.795
x15	4	10	0.116	0.475	-0.708	-1.445
x16	4	10	-0.193	-0.787	-0.253	-0.517
x17	4	10	-0.110	-0.45	-0.412	-0.840
x14	5	10	0.207	0.844	-0.688	-1.405
x13	4	10	-0.343	-1.400	-0.243	-0.495
x12	5	10	0.146	0.595	-0.602	-1.228
x9	4	10	0.290	1.182	-0.310	-0.632
x10	4	10	-0.006	-0.023	-0.600	-1.225
x11	4	10	-0.017	-0.068	-0.369	-0.754
x6	4	10	-0.135	-0.550	-0.263	-0.536
x7	4	10	-0.157	-0.639	-0.699	-1.426
x8	4	10	-0.302	-1.233	-0.578	-1.180
x1	4	10	-0.070	-0.284	-0.891	-1.818
x2	4	10	-0.152	-0.620	-0.850	-1.736
x3	4	10	0.000	-0.001	-0.733	-1.496
Multivariate					-10.436	-1.759

Dari hasil perhitungan di atas tidak terlihat nilai C.R. yang berada diluar range ± 1.96 , nilai tersebut dapat dilihat pada kolom C.R untuk skewness. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dikatakan normal secara univariate. Dilihat dari nilai multivariate, juga dapat dikatakan normal, karena nilai multivariate masih berada dalam range nilai $\pm 1,96$.

4.4.3.2. Asumsi atas Outlier

Asumsi atas outlier digunakan untuk menilai apakah data atau observasi berada diluar kewajaran (ekstrim). Outlier adalah data yang memiliki karakteristik yang unik, yang terlihat sangat jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam

bentuk ekstrim, baik berupa sebuah variabel tunggal atau variabel-variabel kombinasi (Hair et. al., 1995). Outlier dapat diketahui dengan cara mengkonversi nilai data kedalam *standard score* atau *z score*, dengan rata-rata nol dan standard deviasi sebesar satu.

Dalam menilai ada tidaknya outlier dapat dilihat dari kisaran nilai *z-score*, pedoman evaluasi kisaran *z-score* adalah berada pada nilai 3 sampai 4. (Hair, 1995). Dengan didasarkan pada standard ini maka nilai *z score* yang lebih dari 3, maka akan dikatakan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk menilai ada tidaknya outlier pada penelitian ini, ditampilkan pada Tabel 4.8. sebagai hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 10.0.

Tabel 4. 8.
Statistik Deskriptif Untuk Uji Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.75610	1.94096	-2.81E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.68109	1.82119	-4.46E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.97803	1.92597	4.35E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.61266	1.93165	7.76E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.87055	1.69240	-2.08E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.13755	2.19532	2.28E-17	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.92270	1.75125	1.86E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.23814	1.89381	-6.11E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.25451	2.05347	2.52E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.48625	2.17547	-1.54E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.37765	2.31508	-5.38E-17	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.85012	2.17188	1.28E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.79231	1.82308	-1.98E-15	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.89773	1.82331	1.39E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.25396	1.75903	1.74E-15	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.55401	1.69088	4.39E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.61001	1.99589	1.80E-15	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.22399	1.92525	-1.27E-15	1.0000000
Zscore(X19)	100	-2.05945	1.69867	-1.68E-16	1.0000000
Zscore(X20)	100	-2.74432	2.00364	-1.37E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber Data primer diolah

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 10.0, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang melebihi batas yang ditoleransi (± 3). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada univariate outlier dalam data yang dianalisis.

4.4.3.3. Asumsi atas Multikolinearitas

Asumsi atas *multicollinearity* dapat dideteksi dengan melihat determinan matriks kovarians. Dengan melihat determinan matriks kovarians, maka akan diketahui adanya multikolinearitas, sebab nilai determinan yang kecil akan menunjukkan adanya multikolinearitas.

Hasil dari pengolahan dengan program AMOS 4 terhadap nilai *determinant of sample covariance matrix*, menunjukkan nilai : **2.2395e+000**. Nilai determinan dari sampel covariance matrix hasil pengolahan menunjukkan nilai yang positif dan relatif jauh dari nilai nol, dengan demikian nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau singularitas pada data yang diolah.

4.5. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan melihat tabel *regression weight* untuk menganalisis hubungan masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogennya. Pengujian ini untuk menolak atau menerima Hipotesis alternatif (H1) yang diajukan, dengan didasarkan atas nilai CR dan p seperti pengujian nilai t yang dilakukan oleh *multiple regression*.

Hasil pengolahan dengan program AMOS 4 dapat diketahui hasil pengujian terhadap hubungan antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Dengan melihat nilai C.R. yang identik dengan nilai t hitung, pada hasil pengolahan

dibandingkan dengan nilai kritis yaitu di atas 1,96 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 %, yang hasil selengkapnya diltampilkan Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Regression Weights

		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kep.Thd_Tng.Penj.	← Karak_Tng. Penj.	0.199	0.246	0.089	2.247	0.025	par-18
Kep. Thd._Perush.	← Ethical_Concern	0.421	0.383	0.134	3.155	0.002	par-19
Kep.Thd_Tng.Penj.	← Ethical_Concern	0.492	0.475	0.146	3.366	0.001	par-21
Kep.Thd_Tng.Penj.	← Keakraban	0.222	0.262	0.101	2.187	0.029	par-22
Pemb._Ulang	← Kep. Thd._Perush.	0.611	0.613	0.117	5.219	0.000	par-20
Pemb._Ulang	← Kep.Thd_Tng.Penj.	0.266	0.251	0.119	2.239	0.025	par-23
x1	← Karak_Tng. Penj.	1.163	0.883	0.114	10.228	0.000	par-1
x8	← Keakraban	1.000	0.812				
x7	← Keakraban	1.185	0.855	0.132	8.979	0.000	par-2
x6	← Keakraban	0.962	0.818	0.110	8.758	0.000	par-3
x11	← Ethical_Concern	1.000	0.753				
x10	← Ethical_Concern	0.993	0.742	0.142	7.012	0.000	par-4
x9	← Ethical_Concern	1.163	0.804	0.160	7.27	0.000	par-5
x12	← Kep.Thd_Tng.Penj.	1.000	0.803				
x13	← Kep.Thd_Tng.Penj.	0.977	0.750	0.135	7.235	0.000	par-6
x14	← Kep.Thd_Tng.Penj.	0.984	0.731	0.135	7.3	0.000	par-7
x17	← Kep. Thd._Perush.	1.000	0.812				
x16	← Kep. Thd._Perush.	1.213	0.908	0.143	8.458	0.000	par-8
x15	← Kep. Thd._Perush.	0.916	0.648	0.141	6.476	0.000	par-9
x18	← Pemb._Ulang	1.000	0.892				
x19	← Pemb._Ulang	0.810	0.648	0.134	6.037	0.000	par-10
x20	← Pemb._Ulang	0.578	0.583	0.102	5.649	0.000	par-11
x3	← Karak_Tng. Penj.	1.000	0.802				
x2	← Karak_Tng. Penj.	1.168	0.841	0.121	9.65	0.000	par-12
x4	← Karak_Tng. Penj.	1.172	0.854	0.121	9.712	0.000	par-13
x5	← Karak_Tng. Penj.	1.107	0.81	0.122	9.096	0.000	par-14

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.9. di atas, dapat dilihat melalui nilai C.R. atau nilai p mengenai koefisien regresi yang terdapat pada model penelitian memiliki tingkat signifikansi yang baik atau tidak. Dari tabel 4.9. tidak terdapat koefisien regresi yang tidak signifikan atau memiliki nilai C.R. di bawah 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05. Selanjutnya dengan didasarkan pada nilai C.R. dan nilai p, maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan.

4.5.1. Pengujian atas Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini dinyatakan bahwa semakin baik karakteristik tenaga penjualan yang ditampilkan, akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Pada hasil pengolahan data dapat diketahui nilai C.R. pada hubungan antara variabel karakteristik tenaga penjualan dengan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan adalah sebesar 2.247. Nilai C.R. tersebut berada di atas batas nilai kritis, yaitu di atas 1.96 atau dengan didasarkan pada nilai P sebesar 0.025 yang berada di bawah nilai signifikansi yaitu 0.05. Dengan hasil pengujian ini, maka hipotesis alternatif tersebut dapat diterima.

Adapun indikator-indikator pembentuk variabel laten karakteristik tenaga penjualan yang terdiri dari kompetensi, berkeahlian, jujur, tanggung jawab dan pribadi yang menyenangkan terbukti secara signifikan mendimensikan variabel latennya. Indikator-indikator kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan terdiri perilaku yang terpercaya, keandalan dan standard kejujuran dan moral, juga terbukti secara signifikan mendimensikan variabel yang dibentuknya.

4.5.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II menyatakan bahwa, semakin tinggi tingkat keakraban yang dibangun antara tenaga penjualan dengan pelanggan akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Pada hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R. pada hubungan antara keakraban dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan, adalah sebesar 2.187 dan nilai P adalah sebesar 0.029. Dengan nilai ini maka pengaruh variabel keakraban terhadap kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan terbukti secara signifikan, sebab telah memenuhi batasan kritis di atas 1.96 dan di bawah taraf signifikansi yaitu 0.05. Dari hasil di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa hipotesis alternatif II yang diajukan dapat diterima.

Pada indikator-indikator pembentuk variabel keakraban, yang terdiri dari frekuensi kontak bisnis, frekuensi kontak sosial/personal dan kedekatan hubungan terbukti secara signifikan mendimensikan konstruk keakraban.

4.5.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III menyatakan bahwa semakin tinggi *ethical concern* akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Pada hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai C.R. pada hubungan antara *ethical concern* dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah sebesar 3.155 dengan nilai P adalah sebesar 0.002. Dengan nilai ini maka nilai C.R. dan P tersebut telah memenuhi batasan nilai kritis sebesar 1,96 dan di bawah taraf signifikansi 0.05. Dari hasil di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa hipotesis alternatif III yang diajukan diterima.

Pengujian indikator-indikator pada konstruk *ethical concern* masing-masing secara signifikan mendimensikan konstruk tersebut. Indikator-indikator pembentuk variabel *ethical concern* adalah terdiri dari kepedulian, kebaikan dan tanggung jawab sosial

4.5.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis IV dinyatakan bahwa semakin tinggi *ethical concern* semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan. Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai C.R. pada hubungan antara *ethical concern* dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah sebesar 3.336 dan nilai P adalah sebesar 0.001. Dengan nilai ini maka nilai C.R. tersebut telah memenuhi batasan kritis sebesar 1,96 dan di bawah taraf signifikansi yaitu 0.05. Dari hasil di atas dapat kesimpulan, hipotesis alternatif IV yang diajukan dapat diterima.

4.5.5. Hipotesis V

Hipotesis V menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, semakin tinggi pula pembelian ulang. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai CR pada hubungan antar variabel kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan dengan pembelian ulang adalah sebesar 2.229 dengan nilai P sebesar 0.022, yang telah memenuhi batasan yang disyaratkan sehingga kedua nilai tersebut dinyatakan signifikan.

Adapun untuk pengujian atas indikator-indikator pembentuk variabel pembelian ulang terbukti bahwa masing-masing indikator telah secara signifikan

mendimensikan variabel pembelian ulang. Indikator-indikator tersebut terdiri dari rekomendasi penggunaan produk, rekomendasi ulang dan keinginan beralih merek.

4.5.6. Hipotesis VI

Pada hipotesis VI dinyatakan, bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, semakin tinggi pembelian ulang. Didasarkan pada hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. pada hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan pembelian ulang adalah sebesar 5.219 dengan nilai P sebesar 0.000. Dengan kedua nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis VI dapat diterima, karena kedua nilai tersebut telah memenuhi taraf signifikansi. Secara keseluruhan enam hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima, yang hasil pengujian keseluruhan hipotesis secara ringkas terangkum dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
Hipotesis I	Semakin baik karakteristik tenaga penjualan yang ditampilkan, akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan	Diterima
Hipotesis II	Semakin tinggi keakraban yang dibangun antara tenaga penjualan dengan pelanggan akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan	Diterima
Hipotesis III	Semakin tinggi <i>ethical concern</i> akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan	Diterima
Hipotesis IV	Semakin tinggi <i>ethical concern</i> semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.	Diterima
Hipotesis V	Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, semakin tinggi pula pembelian ulang	Diterima
Hipotesis VI	Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, semakin tinggi pembelian ulang	Diterima

4.6. Kesimpulan

Pada bab IV telah dilakukan pengolahan dan analisis data yang merupakan kelanjutan dari bab I dan bab II. Pada hasil pengujian model penelitian tampak bahwa model penelitian yang diajukan memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik, didasarkan pada kriteria-kriteria statistik yang melekat pada SEM. Data yang digunakan pada penelitian juga telah memenuhi asumsi-asumsi yang harus dipenuhi mulai dari validitas, reliabilitas, normalitas data, sampai korelasi antar variabel eksogen. Dari hasil pengolahan data juga terlihat bahwa pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan hipotesis alternatif.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Dilatarbelakangi kondisi bahwa penjualan produk susu IMF Nenatal tidak dapat diiklankan maupun dijual secara bebas di pasaran, maka akan situasi ini akan berimplikasi pada strategi penjualan. Peran pengiklanan, promosi dan penjualan menjadi tugas para tenaga penjualan yang memberikan informasi sebaik-baiknya kepada para dokter yang akan memberikan rekomendasi kepada para pasien untuk mengkonsumsi suatu produk.

Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran produk melalui peran tenaga penjualan adalah kepercayaan, yang akan dapat mendorong keyakinan pelanggan dalam merekomendasikan suatu produk. Kennedy et. al. (2001) menyatakan bahwa keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan konsumen dibutuhkan kepercayaan. Dengan dasar inilah maka peran kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan menjadi sangat penting dalam keberhasilan penjualan.

Beberapa peneliti menginformasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat ditumbuhkan melalui beberapa faktor diantaranya adalah kesamaan (*similarity*), frekuensi kontak bisnis, frekuensi kontak sosial, jarak hubungan (Doney & Cannon, 1997). Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kompetensi tenaga penjualan (Holden, 1990). Selain kepercayaan kepada tenaga penjualan, kepercayaan kepada perusahaan produsen juga memiliki peran yang

cukup besar terhadap keberhasilan penjualan. Kepercayaan kepada perusahaan ditentukan oleh faktor reputasi dan *size* perusahaan (Doney & Cannon, 1997). Faktor lain yang berpengaruh adalah *ethical concern*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Kennedy, 2001).

Pada saat ini penjualan prosuk susu IMF Nenatal, mengalami peningkatan, namun masih dikuasai satu merk dari kompetitor, sehingga dibutuhkan upaya peningkatan penjualan. Untuk menguji sebuah hubungan kausalitas antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dibentuk sebuah model penelitian yang dimaksudkan agar dapat membantu menjawab permasalahan yang diajukan di depan. Faktor-faktor yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah karakteristik tenaga penjualan (Swan, 1988, Doney & Cannon, 1997), keakraban (*familiarity*), (Kennedy, 2001, Doney & cannon, 1997) dan *ethical concern* (Kennedy, 2001) yang diduga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dan kepada perusahaan.

Dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), maka diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu sejumlah enam hipotesis. Obyek penelitian ini adalah para dokter yang menjadi pelanggan produk susu IMF yang dapat merekomendasikan resep penggunaan susu IMF Nenatal kepada para pasien sebagai konsumen akhir.

Pada bagian pengolahan dan analisis data terlihat bahwa data penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil pengolahan data berhasil menjawab semua hipotesis yang diajukan. Pada hasil pengujian model penelitian juga telah menunjukkan hasil yang cukup baik, setelah dilakukan perbandingan dengan

kriteria-kriteria yang melekat pada SEM. Pada pengujian tingkat kebaikan model, hasil penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut, Chi-square ; 171.912, Probability; 0.264, CMIN/DF ; 1.068, GFI ; 0.862, AGFI ; 0.820, TLI ; 0.988, CFI ; 0.990, RMSEA ; 0.026.

Pada bagian akhir penelitian ini akan dimunculkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini dan akan dibentuk implikasi kebijakan yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan Nutricia sebagai produsen produk susu IMF Neonatal.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis I

Hipotesis I : Semakin baik karakteristik tenaga penjualan yang ditampakkan, akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan.

Pada hipotesis I dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif faktor karakteristik tenaga penjualan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Dari hipotesis ini dapat diambil suatu pengertian, bahwa semakin positif karakteristik tenaga penjualan dalam arti memenuhi harapan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada Bab IV, dapat diketahui bahwa hipotesis I pada penelitian ini diterima, setelah nilai C.R dan P memenuhi kriteria statistik yang signifikan. Dengan diterimanya hipotesis I ini maka, dibutuhkan suatu karakteristik tenaga penjualan yang positif, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini

memberikan bukti empiris seperti yang telah dinyatakan oleh Swan et. al. (1988 h.7) yaitu kepercayaan tergantung pada dimensi-dimensi personal, seperti kompetensi, kejujuran, tanggung jawab, *dependable* dan *likeability* dari tenaga penjualan. Seperti halnya Doney & Cannon (1997, h. 40), yang menyatakan bahwa dengan dua karakteristik keahlian (*expertise*) dan *power* maka kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan dapat dibentuk. Hal ini memberikan makna bahwa keahlian (*expertise*) dan *power* pada tenaga penjualan mampu meningkatkan keyakinan pelanggan atas kemampuan tenaga penjualan mampu memenuhi apa yang sudah dijanjikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Crosby et. al. (1990), mengenai tenaga penjualan asuransi dikatakan bahwa keahlian merupakan faktor yang dianggap signifikan dalam menilai kepercayaan pelanggan.

Dengan karakteristik tenaga penjualan yang memiliki sikap jujur dan tanggung jawab maka mendorong pelanggan mempercayai apa yang dikatakan dan dijanjikan. Hasil pada penelitian ini juga mendukung pernyataan (Swan & Nolan, 1995 dalam Swan et. al. 1998), bahwa sikap percaya bergantung pada apa yang dikatakan dan dijanjikan oleh tenaga penjualan. Dengan hasil penelitian ini maka dapat dibuktikan bahwa karakteristik personal tenaga penjualan yang dibentuk melalui keahlian, kompetensi, jujur, tanggung jawab dan pribadi yang menyenangkan, akan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis II

Hipotesis II : Semakin tinggi tingkat keakraban yang dibangun antara tenaga penjualan dengan pelanggan akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan

Dari hipotesis II dapat diketahui bahwa semakin akrab (familiar) pelanggan terhadap tenaga penjualan, maka kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan semakin meningkat. Pada hasil pengolahan dan analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis II ini diterima, dengan demikian maka kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan dapat ditingkatkan melalui penciptaan suasana dan kondisi yang akrab antar pelanggan dengan tenaga penjualan.

Faktor keakraban antar tenaga penjualan dengan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang mendukung pendapat Doney & Cannon (1997 h. 37) yang menyatakan bahwa interaksi yang berulang kali akan mendorong salah satu pihak untuk dapat memperkirakan hasil yang diperoleh secara lebih baik. Secara lebih lanjut, dengan memberikan janji dan memenuhinya secara berulang kali, maka tenaga penjualan akan mampu membangun kepercayaan pelanggan.

Dengan keakraban yang dibangun melalui hubungan dalam bentuk hubungan sosial maupun bisnis, maka kepercayaan terhadap tenaga penjualan akan meningkat. Hal dinyatakan oleh Doney & Cannon (1997 h. 40.) yaitu bahwa dengan melakukan hubungan atau kontak secara rutin baik dalam bentuk kontak bisnis maupun sosial, maka kepercayaan dapat muncul, sebab pelanggan akan dapat menilai perilaku tenaga penjualan dalam berbagai situasi dan kondisi. Pernyataan ini menerangkan bahwa dengan kontak secara rutin, maka akan

memberikan informasi yang dapat menolong pelanggan untuk memperkirakan perilaku tenaga penjualan dimasa datang dengan penuh keyakinan.

Selain itu juga pada penelitian ini memberikan bukti bahwa dengan hubungan secara sosial, akan dapat memberikan kesempatan kepada tenaga penjualan untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan dan dapat merayu pelanggan. Hubungan sosial ini akan dapat memberikan sebuah kondisi informal yang mendukung bagi arus informasi, kedekatan interpersonal yang lebih dekat dan saling memahami kebutuhan masing-masing antara tenaga penjualan dengan pelanggan secara lebih baik (Doney & Cannon, 1997 h.40). Oleh Ring dan Van de Ven (1994 h. 101) juga dinyatakan bahwa kerjasama yang telah memiliki pengalaman hubungan secara ekonomis atau hubungan sosial akan cenderung dapat lebih berkembang secara cepat dan efisien dari pada kerjasama antar pihak yang mula-mula masih asing. Pada akhirnya, penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris, bagaimana kepercayaan dapat ditumbuhkan melalui keakraban antara tenaga penjualan. Keakraban itu sendiri dapat dibentuk melalui kontak bisnis dan kontak sosial serta menjalin kedekatan hubungan.

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis III

Hipotesis III : Semakin tinggi ethical concern akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan

Pada hipotesis III ini dapat diambil pengertian bahwa *ethical concern* yang ditunjukkan perusahaan akan dapat menumbuhkan sikap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hal ini etika yang dibangun oleh perusahaan akan

memberikan pengaruh bagi para dokter untuk percaya kepada produsen susu IMF Nenatal. Dari hasil pengolahan dan analisis data, diketahui bahwa hipotesis III diterima, sehingga apabila perusahaan menginginkan tumbuhnya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, maka etika dalam berhubungan dengan pelanggan perlu diperhatikan.

Oleh Kennedy et. al. (2001 h. 82) dikatakan bahwa perhatian terhadap etika bisnis akan mendukung peningkatan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Etika bisnis akan memberikan situasi yang mendukung bagi pengembangan sebuah hubungan yang didasarkan pada kejujuran dan kepercayaan terhadap janji-janji dan tindakan, diluar peraturan-peraturan dalam perjanjian. Dalam hal ini organisasi yang memperhatikan hubungan dengan pelanggannya dalam waktu yang panjang, maka organisasi itu tidak hanya sekedar patuh terhadap hukum.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti seperti yang disampaikan oleh Kennedy et. al (2001, h. 82), yaitu etika bisnis mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan memperhatikan etika bisnis yang tidak sekedar patuh kepada hukum dan peraturan-peraturan, maka *ethical concern* yang ditunjukkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas hubungan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Lagace et al (1991 h. 45) bahwa, karena etika berpengaruh terhadap kualitas sebuah hubungan, maka perusahaan farmasi perlu untuk memberikan perhatian terhadap peningkatan perilaku yang beretika. Lebih lanjut lagi, penelitian ini juga memberikan dukungan bagi hasil penelitian Lagace yaitu *ethical concern* berpengaruh secara positif yang kuat terhadap aspek kepercayaan dan kepuasan.

Dengan hasil ini, maka perusahaan dalam membentuk hubungan dengan pelanggan, khususnya para dokter yang akan merekomendasikan produknya untuk dikonsumsi, maka perilaku beretika yang dibawa oleh tenaga penjualan harus benar-benar diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan sebuah standar etika yang akan diikuti oleh para tenaga penjualannya. Penetapan standar etika ini juga disampaikan oleh Lagace et. al. (1991, h. 45), bahwa mayoritas perusahaan farmasi memiliki kode etik yang termasuk didalamnya adalah perilaku tenaga penjualannya. Sebab dalam pembentukan sikap dan perilaku beretika dibentuk dari organisasi dimana pekerja berasal, oleh Victor & Cullen (1988 h. 101) disampaikan bahwa sebuah organisasi merupakan pelaku sosial yang bertanggung jawab terhadap perilaku yang beretika atau tidak beretika dari para pekerjanya.

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis IV

Hipotesis IV : Semakin tinggi ethical concern semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan.

Hipotesis IV pada penelitian ini memberikan pengertian bahwa *ethical concern* akan mampu mendorong kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Dengan demikian maka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan akan dapat dilakukan melalui perhatian terhadap perilaku yang beretika yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan. Dari hasil pengolahan dan analisis data diketahui bahwa hipotesis IV diterima.

Dengan hasil penerimaan hipotesis IV ini, maka penelitian ini memberikan dukungan bagi Kennedy et. al. (2001) dan Lagace et. al. (1991) bahwa kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan dipengaruhi secara positif oleh *ethical*

concern. Ethical concern ditunjukkan oleh tenaga penjualan dalam bentuk perilaku dan sikap beretika ketika berinteraksi dengan para pelanggannya, yang dalam penelitian ini adalah para dokter. Perilaku beretika yang ditunjukkan tenaga penjualan ini meliputi penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan menghindari upaya penyampaian informasi yang berlebihan mengenai produk. Termasuk didalamnya adalah sikap memberikan informasi mengenai efek samping atau komplikasi yang muncul akibat pemakaian produk. Lebih lanjut, Lagace et. al. (1991 h. 41) menyatakan, bahwa dalam perilaku yang beretika, tenaga penjualan harus menahan diri dari penekanan yang berlebihan terhadap kekuatan produk apabila terutama bila reputasi pelanggan (dokter) dan tenaga penjualan bergantung pada hasil dari rekomendasi yang diberikan.

Selain memberikan informasi yang terbuka kepada para pelanggan, tenaga penjualan harus bertanggung jawab atas informasi mengenai ketersediaan produk. Dengan memperhatikan kebutuhan para pelanggan, maka tenaga penjualan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Apabila tenaga penjualan memiliki etika yang berupa sikap kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, memiliki kebaikan dan tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, maka para dokter akan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada para konsumen.

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis V

Hipotesis V : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula pembelian ulang

Hipotesis V pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pembelian ulang produk oleh pelanggan dalam bentuk rekomendasi (pembuatan resep) terhadap produk, persepan ulang dan mengganti produk dengan produk yang ditawarkan,

dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Pada hasil pengujian dan analisis data diketahui bahwa hipotesis V ini diterima. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan pembelian ulang produk yang ditawarkan perlu ditingkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan mendukung apa yang telah dilakukan oleh Kennedy et. al. (2001 h. 81), bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dalam hubungan jangka panjang antara dua pihak dalam hubungan pemasaran, kepercayaan dianggap sebagai salah satu unsur penting, seperti yang disampaikan oleh Ganesan (1994) dalam Doney & Cannon (1997 h. 41). Efek dari hubungan yang berkelanjutan adalah dengan mengkonsumsi ulang produk yang ditawarkan serta cenderung untuk tidak meninggalkan produk tersebut. Kecenderungan untuk tidak meninggalkan produk atas dasar kepercayaan pelanggan dibuktikan oleh Morgan & Hunt (1994 h. 27), bahwa kepercayaan berhubungan negatif dengan keinginan untuk meninggalkan produk.

Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan menjadikan pelanggan bersedia menjalin hubungan yang lebih lama, dalam arti akan kembali melakukan konsumsi atau pembelian ulang. Hasil pada penelitian ini sedikit berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Lagace et. al. (Doney & Cannon, 1997 h. 42), bahwa hubungan pelanggan dimasa datang dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap tenaga penjualan, namun secara tidak langsung yaitu melalui faktor kepercayaan terhadap perusahaan. Namun secara umum garis besar hasil penelitian Doney & Cannon (1997) mendukung hasil penelitian ini, dimana

kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis VI

Hipotesis VI : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, semakin tinggi pembelian ulang

Pada hipotesis VI ini memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan pembelian ulang para pelanggan, dapat ditingkatkan melalui kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yang pada hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa hipotesis VI diterima. Penerimaan hipotesis VI ini konsisten dengan penelitian Kennedy et. al. (2001) pada konsumen produk otomotif, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap pembelian ulang.

Penelitian ini juga memberikan bukti yang sama dengan apa yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997 h. 46), yang memberikan hasil bahwa kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan berpengaruh secara positif terhadap pembelian pelanggan (*purchase intentions*) dan hubungan di masa datang. Terdapat bukti secara empiris yang mendukung penelitian ini, yaitu kepercayaan terhadap perusahaan penjualan merupakan pusat dari keinginan pelanggan untuk melanjutkan sebuah hubungan. Anderson dan Weitz (1989) dalam Doney & Cannon (1997 h. 41) memberi bukti bahwa kepercayaan merupakan kunci untuk memelihara sebuah hubungan.

Dengan berdasarkan hasil penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa apabila semakin percaya pelanggan terhadap perusahaan, maka hubungan kerjasama dapat terus berlanjut dengan melakukan pembelian ulang. Sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam pembelian ulang dibentuk dalam sikap untuk merekomendasikan produk, memberikan rekomendasi untuk mengulang pemakaian produk dan berupaya untuk mengganti produk ke produk yang ditawarkan.

5.3. Kesimpulan Permasalahan Penelitian

Pada perumusan permasalahan di bagian depan telah dirumuskan tiga permasalahan mengenai pengaruh faktor-faktor karakteristik tenaga penjualan, keakraban (*familiarity*) dan *ethical concern* terhadap kepercayaan pelanggan. Serta pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang. Dari hasil pengolahan dan analisis data serta penyimpulan dari hipotesis yang diajukan dapat diketahui, bahwa penelitian ini telah dapat menjawab perumusan penelitian yang diajukan.

Faktor karakteristik tenaga penjualan pada penelitian ini terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Karakteristik tenaga penjualan ini menggambarkan bagaimana kepribadian (*personality*) dari tenaga penjualan yang berhubungan dengan pelanggan. Dengan dibentuk dengan indikator-indikator kompetensi (*competence*), berkeahlian (*expertise*), jujur (*honesty*), tanggung jawab (*responsibility*) dan pribadi yang menyenangkan (*likeability*), yang merupakan hasil adaptasi dari Swan et. al (1997) dan Doney & Cannon (2001), maka akan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sebab dengan indikator-indikator

yang menunjukkan tingkat semakin baik, yaitu karakteristik tenaga penjualan yang memiliki tingkat keahlian yang baik dalam menginformasikan dan menawarkan produk kepada para pelanggan, maka kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu sendiri akan meningkat.

Personality tenaga penjualan yang menunjukkan tingkat kejujuran dan penuh dengan tanggung jawab, akan menjadikan tenaga penjualan sebagai seorang agen dari perusahaan yang mampu memberikan informasi secara terbuka dan selalu menempatkan kepentingan pelanggan pada tempat yang lebih penting daripada kepentingannya sendiri. Adapun dengan kepribadian yang menyenangkan, maka tenaga penjualan akan menampilkan sikap yang sopan, baik dan bersahabat, akan menjadikan hubungan dengan para pelanggan menjadi lebih dekat dan akan meningkatkan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu sendiri.

Pengaruh faktor keakraban (*familiarity*) oleh beberapa peneliti disinggung secara tidak langsung misalnya Ring & Van de Ven (1994 h.101), menyatakan bahwa kerjasama yang telah memiliki hubungan ekonomi atau sosial di masa lalu, cenderung berkembang lebih baik dan lebih efektif dari pada yang masih asing. Pernyataan ini menunjukkan bagaimana sebuah kerjasama akan lebih meningkat kualitasnya, apabila telah terdapat hubungan sebelumnya atau dengan kata lain telah terjadi hubungan yang dekat atau akrab antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan, faktor keakraban memiliki peran yang cukup penting, dengan memperhatikan indikator-indikator pembentuk keakraban. Terdapat tiga faktor

pembentuk keakraban yaitu frekuensi kontak bisnis (*business contact*), frekuensi kontak sosial / personal (*social./personal contact*) dan kedekatan hubungan (*close relationship*). Ketiga faktor pembentuk ini apabila semakin ditingkatkan kualitasnya, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila tenaga penjualan melakukan hubungan yang lebih rutin dan berkualitas yaitu terdapat perhatian dalam berhubungan dengan pelanggan, maka akan dapat memunculkan sikap percaya bahwa tenaga penjualan benar-benar memiliki informasi dan produk yang berkualitas.

Selain kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan, penting artinya juga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang menjadi produsen. Faktor yang dianggap berpengaruh terhadap perusahaan adalah *ethical concern* yang ditampakkan perusahaan melalui perilaku tenaga penjualannya. Dengan *ethical concern* yang tampak pada perilaku tenaga penjualannya dalam bekerjasama dan berhubungan dengan pelanggannya, maka kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap tenaga penjualan, juga terhadap perusahaan.

Dengan indikator-indikator yang diadaptasi dari Victor & Cullen (1988 h. 104), yaitu kepedulian (*caring*), kebaikan (*benevolent*) dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*), maka kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan dapat dipengaruhi secara positif. Apabila ketiga indikator yang itu dimunculkan menjadi sebuah perilaku yang beretika, maka pelanggan akan merasa telah diperlakukan secara baik. Perilaku beretika ini ditunjukkan dengan sikap memberikan informasi secara terbuka tanpa dilebih-lebihkan terhadap produk yang ditawarkan, baik berupa keunggulan, namun juga kekurangan atau bahkan efek samping mungkin muncul.

Reputasi dokter sebagai pelanggan tergantung pada rekomendasi yang dibuatnya bagi para pasiennya yang mengkonsumsi produk. Dengan alasan inilah, maka etika dalam menawarkan produk menjadi penting peranannya dalam membangun kepercayaan pelanggan, bahwa apa yang akan direkomendasikan kepada pasien benar-benar berasal dari perusahaan yang bertanggung jawab terhadap apa yang ditawarkannya.

Setelah diketahui bagaimana faktor-faktor karakteristik tenaga penjualan, keakraban dan *ethical concern* dapat mempengaruhi kepercayaan, maka selanjutnya perlu dibahas pula bagaimana kepercayaan pelanggan, baik terhadap tenaga penjualan maupun terhadap perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembeliannya. Semakin percaya pelanggan dalam hubungan pemasaran, maka pelanggan akan bersedia untuk tetap berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Sikap kesediaan untuk tetap menjalin hubungan ini ditunjukkan dengan melakukan konsumsi ulang atau merekomendasikan pemakaian produk kepada pihak lain. Kepercayaan pelanggan juga akan dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk meninggalkan produk yang telah dikonsumsi.

Pada konteks penelitian ini, pengulangan kembali penggunaan produk yang ditawarkan, adalah melalui sikap para dokter yang merekomendasikan produk, merekomendasikan ulang produk yang sudah dikonsumsi dan keinginan untuk tidak merekomendasikan produk lain. Hasil akhir dari rekomendasi yang disampaikan oleh para dokter adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir yang berakibat pada peningkatan penjualan produk.

5.4. Implikasi Teoritis

Penelitian yang berfokus pada hubungan pemasaran antara pelanggan dengan tenaga penjualan dan perusahaan. Untuk mengembangkan sebuah hubungan yang berkualitas dan berkembang di masa datang adalah melalui peningkatan kepercayaan pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen dan pada akhirnya adalah peningkatan penjualan.

Pada model penelitian yang dibentuk, terdapat pengembangan model kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun oleh Doney & Cannon (1997 h. 39). Pengembangan pemikiran ini adalah dengan melibatkan etika dalam teori hubungan pemasaran antara pelanggan dengan tenaga penjualan. Faktor etika dalam hubungan pemasaran yang digunakan pada penelitian ini mengacu teori yang dikembangkan oleh Lagace et. al (1991 h. 40), yaitu perilaku beretika dalam penjualan produk memiliki peran yang penting dalam menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan. Teori yang dikembangkan oleh Lagace et. al. (1991) dalam penelitiannya terbatas pada kepercayaan pelanggan dan kepuasan, namun pada penelitian ini kerangka teori yang dibentuk oleh Lagace et.al. (1991) diperluas dengan melihat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang seperti yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997).

Hasil pada penelitian ini juga memberikan sebuah implikasi teoritis dari apa yang telah disampaikan para peneliti terdahulu yaitu pentingnya perilaku beretika dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Etika dalam penjualan menjadi penting artinya dalam bisnis produk-produk farmasi, karena menyangkut kesehatan pasien yang merupakan konsumen akhir. Apabila para pasien dengan rekomendasi para

dokter tidak memperoleh hasil yang dijanjikan oleh para tenaga penjualan, maka kredibilitas dan reputasi dokter, tenaga penjualan dan perusahaan dipertaruhkan. Hal ini sesuai dengan apa yang diduga oleh Lagace et. al (1991 h. 41), bahwa apabila pasien gagal mendapatkan pertolongan atau hasil dari rekomendasi dokter, maka dokter dan tenaga penjualan akan kehilangan kredibilitasnya.

Etika yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan dalam berhubungan dengan para pelanggannya, akan menampakkan bagaimana perusahaan mampu menanamkan budaya dan kode etik kepada para tenaga penjualannya. Dikarenakan sebuah perusahaan merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap perilaku yang beretika para karyawannya (Victor & Cullen, 1988 h. 101), maka *ethical concern* perusahaan akan tampak pada perilaku yang ditampilkan oleh tenaga penjualannya.

Secara keseluruhan, teori yang dibangun menjadi sebuah model kerangka berpikir dalam pengembangan teori pemasaran, telah memberikan kontribusi yang cukup baik bagi pengembangan teori tentang hubungan pemasaran antara tenaga penjualan dengan pelanggannya. Dengan tingkat *goodness of fit* yang cukup baik, maka penelitian ini mampu membuktikan teori yang dikembangkan oleh peneliti terdahulu.

5.5. Implikasi Kebijakan

Sebagai sebuah hasil pengembangan teori, penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan implikasi kebijakan manajerial yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan pada umumnya juga kepada para tenaga penjualan. Implikasi

kebijakan ini diharapkan mampu memberikan informasi bagaimana teori yang telah diuji ini dapat dikembangkan menjadi sebuah praktek manajemen, khususnya untuk pengembangan hubungan antara tenaga penjualan, perusahaan dan pelanggan. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan teori yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut :

- a. Pihak manajemen perlu melakukan penyaringan yang lebih ketat untuk memperoleh tenaga penjual yang berkarakter baik yang nantinya dapat mendukung penciptaan kepercayaan pelanggan. Tahapan ini merupakan tahap awal yang harus dilakukan guna menghindari tenaga penjualan yang kurang bisa berperan sebagai agen perusahaan dalam memperkenalkan, menawarkan maupun melayani keinginan para dokter. Untuk mendapatkan tenaga penjualan dengan kriteria-kriteria yang memiliki kompetensi, keahlian, kejujuran, tanggung jawab dan pribadi yang menyenangkan, hendaknya perusahaan melibatkan jasa para psikolog dalam proses seleksi karyawan baru atau pada penempatan karyawan pada posisi sebagai tenaga penjualan.
- b. Peningkatan keahlian dan kompetensi para tenaga penjualan perlu dilakukan secara berkala, demi peningkatan kualitas terutama untuk melayani pelanggan. Peningkatan keahlian ini dilakukan dengan melakukan upaya *on the job training*, *role playing* dan *routing*. Pendidikan mengenai pengetahuan produk dan pelanggan perlu dikembangkan melalui pendidikan formal maupun non formal.
- c. Peningkatan kemampuan atau juga mempertahankan kemampuan tenaga penjualan, perlu dilakukan dengan mengevaluasi prestasi kerja para tenaga penjualan secara rutin pada waktu-waktu tertentu. Upaya guna menjaga kualitas

kerja dapat dilakukan dengan menetapkan *reward and punishment*, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang berprestasi dan memberlakukan sanksi bagi yang melanggar tata aturan yang telah digariskan.

- d. Perlunya meningkatkan keakraban perusahaan dengan pelanggan melalui peran tenaga penjualan dengan upaya melakukan kunjungan yang rutin dan berkualitas dalam konteks bisnis. Dalam kunjungan yang bersifat bisnis, dapat dilakukan dengan menjadwalkan secara rutin di tempat-tempat dimana dokter bekerja. Selain untuk mengakrabkan hubungan tenaga penjualan perlu juga ditingkatkan pengetahuan dokter mengenai terhadap produk yang ditawarkan. Pihak manajemen hendaknya memberikan informasi yang paling akurat dan *up to date* kepada para dokter, melalui pemberian makalah-makalah ilmiah serta hasil-hasil penelitian terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e. Peningkatan keakraban dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas hubungan melalui kunjungan-kunjungan bersifat sosial. Hal ini dapat ditempuh dengan mengunjungi dokter pada waktu-waktu yang penting, misalnya perkawinan, ulang tahun, berangkat atau pulang haji. Selain kunjungan, dokter juga dapat diundang dalam kegiatan-kegiatan perusahaan, dengan mengundang untuk berwisata, olah raga atau seminar-seminar mengenai peluncuran produk baru. Namun perlu diperhatikan bahwa kunjungan-kunjungan atau kontak personal, hendaknya benar-benar memperhatikan tingkat kejenuhan yang dapat muncul apabila dilakukan terlalu sering, yang justru dapat merusak hubungan yang telah dibangun.

- f. Demi peningkatan etika dari perilaku tenaga penjualan, dalam melakukan hubungan dengan dokter untuk menghindari efek-efek negatif, perusahaan hendaknya secara tegas dan jelas menetapkan standard dan kode etik yang wajib dipenuhi para karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan mulai menunjukkan sikap beretika bagi para pimpinan perusahaan sehingga dapat dijadikan standard bagi para bawahan, khususnya tenaga penjualan selain itu perlu adanya standart operating procedure yang jelas sebagai acuan kerja.
- g. Untuk menjaga kepercayaan para dokter terhadap tenaga penjualan, perusahaan maupun produk yang ditawarkan, hendaknya informasi yang diberikan adalah informasi yang jujur dan terbuka. Informasi yang jujur adalah menginformasikan apa saja yang berkenaan dengan hubungan yang dijalin dengan para dokter, baik berupa keunggulan produk, namun juga resiko-resiko yang mungkin muncul apabila dilakukan konsumsi terhadap produk.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang dibangun, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya :

- a. Penelitian hanya dilakukan terhadap satu perusahaan untuk satu produk saja, yaitu prosuk susu IMF Nenatal dari Nutricia, sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk menganalisis perilaku dan keadaan pada obyek penelitian ini saja.
- b. Sebagai responden penelitian adalah para dokter yang dapat merekomendasikan penggunaan susu IMF Nenatal, sehingga hasil pada

penelitian ini hanya dapat digunakan sebagai acuan dan analisis bagi hubungan tenaga penjualan terhadap para dokter.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang dilakukan ini dikembangkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, sehingga masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan pengembangan lagi. Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya adalah :

- a. Penelitian dengan mengambil obyek yang berbeda dengan garis besar kerangka teoritis yang sama dengan penelitian ini, dimaksudkan agar dapat menguji konsistensi teori yang telah dibangun, serta untuk melihat persamaan atau perbedaan hasil pada obyek yang berbeda.
- b. Penambahan variabel-variabel lain masih dapat dilakukan misalnya dengan melihat bagaimana pengaruh faktor-faktor yang ada dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kaitannya interaksi di masa datang antara pelanggan dengan tenaga penjualan dan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Arbuckle, J.L. , 1997, **Amos Users' Guide** Version 3.6, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Cronin L.A., Evans K.R., Cowles D., 1990, Relationship Quality in Services Selling : an Interpersonal Influence Perspective., **Journal Marketing**, July.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., Cowles, Deborah., 1990, Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, **Journal of Marketing**, Vol. 54.
- Doney, Patricia M., Cannon Joseph P., An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, **Journal of Marketing**, Vol. 61 (April).
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H., Oh, Sejo, Developing Buyer-Seller Relationships, **Journal of Marketing**, Vol 51, April.
- Ferdinand, Augusty., 2000, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrel OC., Gresham L., Fraederich J., 1989, A Synthesis of Ethical Decision Making Models For Marketing, **Journal Marketing**, July.
- Ganesan, S., 1994, Determininants of Long Term orientation in Buyer-Sellr Relationships, **Journal Marketing**, April.
- Hair, Joseph., Anderson Rolphe., Thatham, Ronaldl., Black, William C., 1995, **Multivariate Data Analysis With Readings**, Fourth Edition, Prentice Hall Inc.
- Kennedy, Mary Susan., Ferrel, Linda K., LeClair, Debbie T., 2001, Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer ; An Empirical Study, **Journal of Business Research**, 51, 73-86.
- Lagace, Rosemary R., Dahlstrom, Robert., Gassenheimer, Jule B., The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry, **Journal of Personal Selling & Sales Mangement**, Vol. XI, No. 4 (Fall).
- McAllister, Daniel J., 1995, Affect- and Cognition-Based Trust as Foundation For Interpersonal Cooperation in Organizations, **Academy of Management Journal**, Vol 38 No.1.
- Miller D.C. 1991, **Handbook of Research Design and Social Measurement**, (Fifth Ed.) Sage Publications.

- Monczka, Robert M., Peterson, Kenneth J., Handfield, Robert B., 1998, Success Factors in Strategic Supplier Alliances : The Buying Company Perspective, *Decision Sciences*, Volume 29 No. 3, Summer.
- Moorman C, Deshpande R., Zaltman G., 1993, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal Marketing*, January.
- Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 58 July.
- Oliver, Richard L., Swan John E., 1989, Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, December.
- Oliver, Richard L. Swan John E., 1989, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53 April.
- Ring, Peter Smith, Van de Ven, Andrew, 1994, Developmental Process of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy of Management Review*, January.
- Singgih Santoso, 1992, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Smith, J. Brock., Barclay, Donald W., 1997, The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 6 January.
- Suharsimi Arikunto, 1993, *Manajemen Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swan, John E., Oliver, Richard L., An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XI, No. 2 (Spring).
- Victor, Bart., Cullen, John B., 1988, The Organizational Bases of Ethical Work Climates, *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
- Zikmund, W.G. 1994. *Business Research Method*. (Fourth ed.) : The Dryden Press, Harcourt College. Publisher.